

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Event marketing - manuál úspěšného eventu

Jan Roubíček

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jan Roubíček

Podnikání a administrativa

Název práce

Event Marketing – manuál úspěšného eventů

Název anglicky

Event Marketing – Successful Event Manual

Cíle práce

Cílem práce je sestavení manuálu úspěšného eventů.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska". Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem v oblasti Event Marketingu v ČR.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

event, event marketing, event management, stakeholder, venue, trendy eventů, event best practices, nejlepší praktiky, marketingové agentury, společenská akce, společenská událost, organizace eventů, řízení eventů, sponzoring, PR, public relations, promo, launch

Doporučené zdroje informací

ALLEN, J – O'TOOLE, W. – HARRIS, R. – MCDONNELL, I. Festival and Special Event Management. Hoboken, NJ: John Willey & Sons, 2010. ISBN 978-1-74216-461-8

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha, Management Press, 2011, ISBN: 978-80-7261-237-6

GETZ, D. – PAGE, S. Event Studies: Theory, research and policy for planned events (Events Management) (3rd Edition). New York, Routledge, 2016. ISBN: 9781138899155

GOLDBLATT, J. Special events: Best practices in modern event management, New York, John Willey & Sons, 1997. ISBN: 978-0471287452

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha, Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8

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

MCCARTHY, E J. – PERREAULT, W D. – BURSÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

ROSENAU MILTON, D. Řízení projektů. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1506-0

ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6

VAN DER WAGEN, L – CARLOS, B. Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events (4e). Pearson Australia, Pearson, 2010. ISBN: 978-1442534889

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Event marketing - manuál úspěšného eventů" jsem vypracoval samostatně pod vedením Ing. Michala Chocholouška Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů 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 29.3.2017 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doktoru Michalu Chocholouškovi za pomoc se změnou tématu a definování tématu nového. Dále mu děkuji za okamžité odpovědi a hodnocení s minimálním prodlením, což nebývá zvykem a také za přímé a příjemné jednání. Další velké díky patří bc. Nikole Mráčkové za poskytnutí cenných informací a organizaci prostředí vhodného k dotazování. A neméně velké poděkování patří budoucí ing. Adéle Rakové za morální podporu při práci ve chvílích nejtěžších.

Event Marketing - manuál úspěšného eventu

Souhrn

Tato práce se zabývá aktivitami event marketingu na sportovních akcích. Mimo sestavení manuálu na úspěšnou akci, nabízí subjektivní i objektivní návrhy ke zlepšení některých praktik dvou zkoumaných referenčních projektů. Organizačního manuálu bylo docíleno syntézou a informací získaných polostrukturovaným rozhovorem se skupinami pořadatelů běžeckých akcí a řešerší sekundárních dat. Jedna skupina pořádá seriál RunTour, tedy po šesté se opakující event a druhá je se svým projektem teprve ve fázi příprav. Na druhém referenčním projektu je ukázáno, ve které fázi organizace vstupuje event marketing do plánu.

Práce v textu nabízí přehled event marketingových aktivit sponzorů, tj. trendů na trhu a na konci vše shrnuje v ucelený seznam kroků, které k úspěšnému eventu povedou a schéma pro ilustraci problematiky. Tyto výstupy jsou i hlavním přínosem práce.

Klíčová slova: event, trendy eventů, nejlepší praktiky, marketingové agentury, společenská akce, organizace eventu, řízení eventu, sponzoring, PR, public relations, promo, sportovní event, běh

Event Marketing - Successful Event Manual

Summary

This thesis deals with event marketing activities at sports events. Besides assembling a functional manual, it offers subjective and objective suggestions how to improve some best practices. Organizational manual was set up using data obtained by a semistructured survey of two sports events organizer groups and secondary data research. One of them is accountable for RunTour series, a well established event, the other is preparing a brand new event. Where event marketing comes into play when organizing a new event is shown in the later one.

Thesis offers an overview of sponsors event marketing activities, hence market trends, as both organizing subjects are capacities in their field. At the end of the thesis, all is summarized to a several steps guide showing how to organize a successful event implementing event marketing functionalities. There is also a scheme for clearer understanding of this complex matter. These are also the main contributions of the paper.

Keywords: event, event trends, best practices, marketing agency, event organisation, event management, sponsoring, PR, public relations, promotion, sports event, run

Obsah

Úvod	10
Cíl práce a metodika	11
Teoretická východiska	12
Vymezení pojmu event marketing	13
Funkce Event marketingu	18
Specifika event marketingu	18
Nevýhody Event Marketingu	21
Eventy a ostatní nástroje marketingové komunikace	22
Typy eventů využívané v event marketingu	30
Empirická část	36
Referenční projekt RunTour	37
Informace o akci a pořadateli	37
Analýza trhu RunTour	40
Koncept eventu a plánování realizace	45
Financování	58
Vyhodnocení dopadu eventu	65
Referenční projekt RunWalk	69
Informace o akci a pořadateli	69
Analýza trhu RunWalk	71
Koncept eventu a plánování realizace	73
Výsledky a diskuse	78
Závěr	83

Seznam obrázků, schémat a grafů

- Schéma 3.1 4P marketingového mixu a jeho substruktury
- Schéma 3.2 Funkce event marketingu
- Schéma 3.3 Event marketing a ostatní nástroje komunikačního mixu
- Graf 3.1 Dělení eventů podle velikosti dopadu
- Schéma 3.4 Typologie eventů
- Obrázek 4.1 Mapa lokací akcí
- Grafy 4.1 - 4.4 Souhrnná data o RunTour
- Obrázek 4.3 Struktura organizátora eventů - loga
- Obrázek 4.4 Personalizovaný elektronický newsletter
- Graf 4.5 Struktura příjmů RunTour
- Graf 4.6 Struktura výdajů RunTour
- Graf 4.7 Struktura odpovědi v dotazníku
- Obrázek 4.5 Klíčový vizuál projektu RunWalk
- Obrázek 4.6 Plán aktivit RunWalk
- Schéma 5.1 Základní kameny organizace eventů
- Schéma 5.2 Harmonogram organizace eventů

Seznam tabulek

- Tabulka 3.1 Specifika event marketingu - shrnutí
- Tabulka 3.2 Nevýhody event marketingu - shrnutí
- Tabulka 4.1 Výdaje na běžce dle lokace - sestupně
- Tabulka 4.2 Soupis mobiliáře
- Tabulka 4.3 Ceny registrace hlavních konkurenčních eventů
- Tabulka 4.4: Sponzorské podmínky RunTour
- Tabulka 4.5: Příjmy RunWalk ze sponzoringu - plán 2017

1. Úvod

Eventem je cokoliv, co se odehrává pro širší, či užší počet účastníků. Eventy jsou všude okolo nás a jejich jedinou funkcí není pobavit účastníka. Event marketing je odpovědí na přirozený stav věcí ve společnosti. Jakých věcí? Především na tzv. přehlčení spotřebitele reklamou. Dnes je to zcela běžným jevem a široce uznávaným faktem. Denně jsme vystavení marketingové komunikaci do té míry, že ji většina z nás silně filtruje, potažmo automaticky ignoruje. Najít vhodné médium, skrze které by marketér svůj produkt ideálně prezentoval veřejnosti, je i přes množství nových a nových formátů nesnadný úkol.

Jistě je efektivnější, když cílová skupina sama přijde a konkrétní reklamu sama vyhledá, sama se jí obklopí. Tento přístup je známý jako pull strategie. Jedním z mnoha jejích nástrojů a zároveň i relativně novým formátem je event marketing. Ten lidem dává zkusit buď neočekávaný zážitek, nebo právě nabízí účast na něčem, po čem touží natolik, že ho sami vyhledají. Tento způsob marketingové komunikace je jistě pracnější, rizikovější a osloví méně jednotlivců, než kampaň v mass médiích. Dokonce většinou není ani levnější. Přinese ale od oslovených více konverzí? Trvá efekt eventu déle, než efekt klasické reklamy a co hodnota subjektivně nejdůvěryhodnějšího zdroje ze všech - ústního doporučení?

Není důležité, jaká společenská akce se organizuje. Prakticky jakákoliv náplň se dá spojit s vhodným produktem, nebo alespoň společností, která ráda využije dobrovolně přichozích, aby se prezentovala. A právě na to se tato práce zaměřuje. Na sportovní běžecké akce, konkrétněji na jejich využití v event marketingu. Sportovní akce proto, že právě ty jsou stále na vzestupu i přes vliv sociálních médií, která často mívají spíše asociální efekt na jiné druhy akcí. Neodpovídá jen na otázky jak vypadá stav a v čem spočívá podstata sportovního event marketingu, ale poskytuje i strukturovaný harmonogram organizátora úspěšného eventu.

2. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Práce si klade za cíl sestavení detailního a aktuálního manuálu pro pořádání společenských událostí, resp. eventů. Autor kategorizuje eventy do logických skupin dle společných znaků a pokrývá specifika každého z nich. Dílčím cílem a zároveň prekvizitou pro aktuálnost celé práce je výzkum trendů a nejlepších praktik organizace sportovních akcí. K naplnění tohoto cíle je proveden průzkum u českých pořadatelů.

Hlavním výstupem práce je hodnocení stavu event marketingu na referenčních sportovních akcích a mimo sestavení manuálu pro organizaci takové akce nabízí subjektivní i objektivní návrhy ke zlepšení některých praktik.

Metodika práce

V teoretické části je čtenář uveden do problematiky eventů, jejich možností a limitů. Pomocí analýzy sekundárních dat jsou zmapována teoretická východiska této problematiky. Data jsou čerpána z odborných knižních publikací zaměřených na marketing; konkrétně marketingovou komunikaci, PR a organizaci eventů. Jako další zdroje dat slouží internetové odborné články a stránky věnující se dané problematice. Tato část seznamuje s prostředím, ve kterém se různé eventy nachází a popisuje jejich specifika. A také jsou zde definovány i ukazatele a metriky použité v části druhé.

Druhá část je empirická a je tedy založena na výsledcích vlastního zkoumání. Je zaměřena na analýzu a následnou syntézu trendů a nejlepších praktik při exekuci sportovních eventů. V této části je detailně zpracována problematika analýzy trhu, tvorby konceptu a plánu realizace, otázky financování a evaluace akce. Primární data k analýze jsou získána metodou osobního dotazování zainteresovaných subjektů eventů. Osobní dotazování proběhlo na bázi polostrukturovaného rozhovoru. Vzorek oslovených firem byl zvolen metodou kvótního výběru. Kritérii byly reference, aktuální tržní pozice a dostupnost.

Část první:

Teoretická východiska

V této části je souhrn informací podstatných k pochopení dalšího textu práce. Je zde definován pojem společenská událost, resp. event. Čtenář je uveden do problematiky eventů, jejich možností a limitů použití v rámci marketingu. Seznamuje s prostředím, ve kterém se různé eventy nachází a popisuje jejich specifika. Obsahuje také deskripci, komparaci a kategorizaci eventů dle požadavků na efektivní plnění cílů akce a dalších logických kritérií.

3.1. Vymezení pojmu event marketing

Za dobu existence marketingu, coby vědy, se před toto slovo vkládalo mnoho přívlastků. Ambush marketing, Ambient marketing, Direct marketing, Digitální marketing, Guerillový, Sociální, atd. Každý má svá specifika a Event marketing není jiný. Význam lze odvodit rozkladem názvu, respektive souhrnem definic slov "Event" a "Marketing".

Event

Anglické slovo *event* je velice těžko přeložitelné do češtiny. Proto také v následující práci bude používáno nepřeložené. Nejběžněji se překládá jako "událost", "společenská akce", "případ", "zážitek" nebo "představení", toto však zjevně není zcela dostatečné, ani jeden výklad není dost obsáhlý. Eventem totiž může být vše, kde se setkávají lidé a zažívají spolu určité prožitky. Divadelní představení, banket, sportovní utkání, Olympijské hry, podpora prodeje, veletrh ale i vcelku malý vnitro-firemní večírek, teambuilding nebo školení - to vše jsou eventy. Takto sice lze nazvat vše *událostí*, ale pokud by se mělo přeložit celé slovní spojení, tedy *event marketing*, pak již není čeština zcela korektní. "*marketing událostmi*" je lingvisticky přinejmenším neohrabané; obzvláště ve spojení s nepřekládaným "*marketingem*". Český jazyk, stejně jako mnoho dalších světových jazyků, které tento pojem přejímají v jeho anglickém tvaru, je zkrátka příliš bohatý na konkrétní výrazy, aby disponoval slovem natolik širokým.

Slovo *event* v celé jeho šíři definuje například Encyclopedia Britannica¹. Hovoří o eventu jako o "*tom, co se odehrává v daném čase a na daném místě*", v originále: "*that which occurs at a given time and place*" (Russell, Whitehead, 1998).

¹ Encyclopedia Britannica. "event | occurrence." Encyclopedia Britannica. n.d. Web. 15. Září. 2016. <<https://www.britannica.com/topic/event-occurrence>>

Marketing

Marketing (kromě faktu, že se jedná o další anglicismus, který se běžně nepřekládá²) je soubor aktivit, kterými se koriguje proud produktů a služeb po cestě ke spotřebiteli. Marketing odráží situaci na trhu a cílí na uspokojení potřeb. Aktivity začínají u tvorby konceptu produktu či služby. Marketing produktu dává adekvátní cenu, informuje o něm veřejnost, buduje značku a věrnost k ní, produkuje akce podpory prodeje, definuje trhy, na kterých se bude produkt obchodovat, atd.

Marketing je progresivní disciplína u které není žádný zaručený univerzální návod na úspěch. Co funguje jedné firmě, jednomu produktu, nebude stejnou měrou fungovat druhému. Každý produkt je specifický a s tím i marketingové aktivity, které se k němu pojí. Jako základní vodítko slouží známá 4P.

Product (produkt) - je první stěžejní součástí marketingu. Marketingové hledisko se ale nezabývá samotným procesem výroby. Jde zde o identifikaci potřeby na trhu, specifikaci požadovaných a žádoucích parametrů produktu a řízení výzkumu a vývoje správným, tržně životaschopným, směrem.

Price (cena) - je druhým P a zvažuje nejen náklady ekonomické, ale i hodnotu vnímanou spotřebitelem, která je ovlivňována mnoha, převážně sociologickými a psychologickými, faktory. Příkladem může být telefon iPhone od americké firmy Apple inc. Dle studie z roku 2016, kterou uveřejnil britský list The Telegraph se iPhone model 7 vyrábí za US\$224,90. To zahrnuje výrobní náklady včetně materiálu, práce, nákladů na uskladnění, logistiku, na vyřizování záruk, atd. Prodejní cena iPhone 7 byla US\$649, což dává společnosti Apple bohatou 65,3% marži (McGoogan, 2016). A přesto je každoročně iPhone komerčním hitem, který má precedens jen sám v sobě. Poptávka zde určuje cenu. Vnímaná hodnota produktu, jako je iPhone je tedy nepopíratelně vyšší, než jen suma jeho výrobní ceny. Analýzu provedla poradenská společnost pro průmysl a technologie IHS Markit.

Na druhou stranu argumentu nelze tvrdit, že Apple prodejem každé jednoty pokrývá jen výrobní náklady. Firma má obrovské výdaje na eventy, design a provoz prodejen, reklamu, atd., tedy na

² Existuje český výraz "trhovectví". Ten se ale v praxi nepoužívá a i v literatuře se objevuje minimálně.

marketingovou propagaci. Výroční zpráva společnosti na rok 2015 uvádí, že tyto náklady byly US\$1,8 miliardy (Apple Inc. "Form 10-K", 2016, str. 46).

Opačným příkladem může být nyní ukončený projekt japonské automobilky Toyota, resp. její divize Lexus. Lexus model LFA se prodával mezi lety 2010 a 2012 za bezmála deset milionů korun. Lexus nicméně prodával na každém prodaném kusu, kvůli ceně vývoje automobilu a použitým materiálům. Důvodem, proč se vozy na trh dostaly, byl marketing. Lexus má v portfoliu "superauto", což posiluje positioning³ značky a také získal velice dobré mediální krytí a obraz v očích veřejnosti.

Place (místo) - z hlediska marketingu představuje úvahu a výběr distribučních kanálů a trhů, kde bude produkt směňován, aby ideálně pokryl své zákazníky. Distribuční kanály jsou tedy místa, kde je produkt k dispozici. Distribučním kanálem například pěstitele kávy je typicky komoditní burza, internetové obchody a kamenné obchody. Racionálně smýšlící pěstitel cílí na určitou prodejní cenu, aby maximalizoval své šance na komerční úspěch. Při volbě distribučního kanálu tak musí přičítat ke kávě marži jednotlivých obchodníků a volit, za jakou cenu kávu prodá kterému obchodu, aby finální cena na pultech obchodu souhlasila s jeho cenovou marketingovou strategií. V dnešní době mají typicky internetové obchody marže nižší, kamenné vyšší.

Promotion (propagace) - je stěžejním tématem této práce, jelikož právě sem spadá event marketing. Propagační aktivity cílí na uvedení propagované věci v obecnou známost. Tato oblast obsahuje široké spektrum činností jako je *reklama, udržování dlouhodobých vztahů s veřejností (PR), podpora prodeje, osobní prodej* a konečně *přímý marketing*.

Event marketing spadá do oblasti mezi *reklamou* a *PR*. V reklamě i PR hrají významnou roli média. Jsou nevyhnutelně nutná k dosažení komunikačního cíle. Rozdíl je v tom, že pro reklamu se místo v médiích vždy kupuje, zatímco v PR tomu tak vždy není a spíše se jedná o aktivity které mají za cíl přitáhnout médií. PR k tomuto využívá mnoha nástrojů a zahrnuje v sobě i takové činnosti,

³ "positioning" je způsob vnímání výrobku spotřebiteli a jeho vymezení vůči konkurenci. Je to pozice, jako výrobek zaujímá v myslích spotřebitelů.

jako pořádání tiskových konferencí, což je event. Je to promyšlený event, který je navíc zpravidla mediálně skvěle pokryt a splývá tedy s *reklamou*. Hranice je tenká.

Schéma 3.1 4P marketingového mixu a jeho substruktur

Zdroj: autor



Tento koncept čtyř kamenů marketingu sestavil E. Jerome McCarthy již v roce 1960. Říká, že marketéři mají v zásadě tyto čtyři proměnné, které mohou použít při sestavování marketingové strategie a psaní marketingového plánu.

Je třeba dodat, že ačkoliv předešlý text vždy vztahoval marketing ke službám či výrobkům, lze vyvíjet marketingové aktivity i na zážitky (například cestování), akce (Expo, Olympijské hry), osoby (celebrity, politici), místa (v turismu), nemovitosti (hrady), organizace (univerzita) a konečně lze marketing provádět i na myšlenky (“bude líp” - A. Babiš, nebo “make America great again” - D. Trump). Důležité je, aby objekt marketingu disponoval dostatečným **jedinečným prodejním argumentem** (USP). USP je cokoliv, co objekt odlišuje od konkurence a může vycházet z jakéhokoliv z marketingových “P”.

Event marketing

Event marketing lze vyložit, jako kombinace výše popsaných termínů *event* a *marketing*, tedy užívání eventů k potřebám marketingu. V literatuře existuje mnoho výkladů tohoto pojmu. Dle Karlíčka a kolektivu (2016, str. 143), je event marketingem aktivita, kterou zprostředkovává firma cílové skupině se záměrem vytvořit pozitivní emocionální zážitky spojené se svou značkou. Proto se event marketing také někdy nazývá “experience marketing” - zážitkový marketing. Tyto

pozitivní prožitky se mají projevit ve zvýšené oblíbenosti, resp. atraktivitě značky v očích cílové skupiny. Karlíček dále definuje eventy, jako “ziscenované zážitky se značkou, které obvykle nabízejí sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program”.

Odlišnou, mírně širší definici nabízí Šindler (2003, str. 22), který říká, že “*pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty prostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*” Šindler tedy zahrnuje do event marketingu další oblasti. Konkrétně se zmiňuje o tom, že event marketing není pouze nástrojem k tvorbě zážitků spojených se značkou, ale i k jednotlivých produktech.

Allen (2010, str. 278) definuje event marketing jako proces, kterým manažeři eventů a marketéři získávají porozumění o charakteristice a potřebách jejich potenciálních spotřebitelů k tomu, aby vyprodukovali, ocenili, propagovali a distribuovali zážitek z eventů, který uspokojí jak tyto potřeby, tak cíle eventů. V originále pak definice zní: “*Event marketing can be defined as the process by which event managers and marketers gain an understanding of their potential consumers' characteristics and needs in order to produce, price, promote and distribute an event experience that meets these needs, and the objectives of the special event.*”

Allen tak poskytuje velice detailní a obsáhlou definici event marketingu, ve které oproti Karlíčkově i Šindlerovi, zahrnuje celý marketingový proces a pohlíží na event jako na klasický produkt, ke kterému se váže komplexní marketingové zajištění v podobě produkce, ocenění, propagace a distribuce, tedy výše zmíněná 4P.

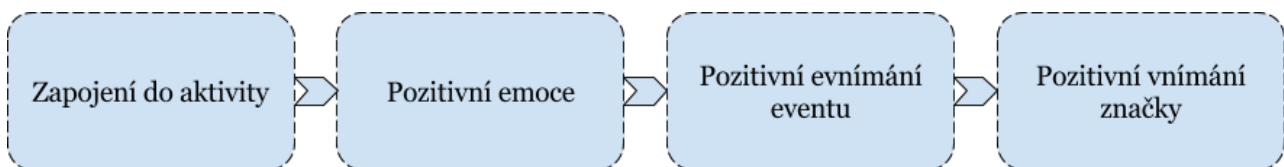
Uvedené definice se soustředí na vystižení podstaty tohoto procesu. Je důležité dále popsat, jaké funkce event marketing plní, resp. jak v teoretické rovině funguje.

3.2. Funkce Event marketingu

Event marketing funguje na principu vedení cílové skupiny, aby se aktivně účastnila programu eventu. Aktivní participací může být sportovní výkon, kreativní činnost, možnost vyzkoušet si předmět eventu, jako automobil nebo novou elektroniku, atd. (Karlíček, 2016, str. 143) říká, že touto interakcí se rodí více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. “Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu, a následně i v pozitivním hodnocení značky. Celý proces je shrnut ve schématu 3.2.

Schéma 3.2 Funkce event marketingu

Zdroj: upraveno podle KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8



3.3. Specifika event marketingu

Existuje několik důvodů, proč se společnosti ve svých marketingových strategiích eventy zabývají. Nepopiratelným faktem je rostoucí cena za expozici v tradičních médiích, mezi které se řadí televizní a rozhlasové vysílání a tištěná média. To samo nahrává BTL⁴ komunikacím, mezi které eventy spadají.

Spotřebitelé také z pravidla nepříznivě reagují na uměle dotvořené prostředí, které se v médiích objevuje. Když se marketéři pokoušejí přinést obrázek stylizovaného každodenního života, spotřebitel má mnohdy problém se s ním ztotožnit. Event marketing této hrozbě nečelí, neboť se spotřebitel eventu fyzicky zúčastní. Obrázek života mu není nijak stylizován; jedná se o realitu.

S tím souvisí to, že eventy umožňují převést reklamní kampaň do reality.

⁴ BTL = Below The Line = podlinková, nemasová komunikace. ATL = nadlinková, masová komunikace.

Pro ilustraci:

Výrobce kontaktních lepidel Loctite v roce 2008 objednal event, ve kterém propojil tehdejší mediální kampaň “muže přilepeného za podrážky bot ke stropu” a realitu. Event obnášel přilepení bot deseti mužů k dřevěné desce a jejich následné deseti-vteřinové zavěšení hlavou dolů do připravené konstrukce. Promotéři měli identické oblečení s hercem z ATL kampaně. Akce byla zapsána do České knihy rekordů, což umožnilo další propagaci značky.

Dalším příkladem může být kampaň operátora T-mobile, který si nechal zpracovat a realizovat event s cílem zvýšit povědomí o nových levných smartphonech. ATL komunikace využívala popularity mobilní hry Angry Birds. Stejně tak jako ve hře, se účastníci eventu nechali “vystřelit” z praku a plyšovou hračkou házeli na terč, než dopadli do měkkého dopadového prostoru. I v tomto případě se organizátorům podařilo propojit realitu s reklamní kampaní.

Významný argument ve prospěch užívání event marketingu je výskyt přílišného množství marketingových komunikací, které se neustále snaží zaujmout lidské smysly. Tento problém je znám pod anglickým slovem “*Over-Communication*” a vyúsťuje v plošné snižování efektu všech reklam. Člověk si podvědomě buduje schopnost reklamu filtrovat, potažmo ignorovat. Event s sebou nese několik neoddelitelných vlastností, které tento efekt, postihující především masovou komunikaci, limitují. Je mezi nimi fakt, že event vede účastníka k aktivní participaci a tím zaujímá všechny jeho smysly.

Na mnoho typů eventů (více o typologii v kapitole 3.6.) se návštěvník dokonce dostaví z vlastního zájmu. To indikuje další důvod, proč se eventy zabývat v komunikační strategii, a to tendence společnosti klást důraz na volný čas a životní styl naplněný zážitky. Event umožňuje provádět marketing nenásilně pro publikum, které je ochotno komunikační sdělení poslouchat. Takovéto eventy navíc vyvolávají pozitivní WOM⁵, které je na rozdíl od reklamy považováno za velice důvěryhodný zdroj informací.

Další výhodou oproti tradičním médiím je možnost zacílit sdělení na danou cílovou skupinu. Tím splňuje požadavky na aktuální trendy v komunikaci - exkluzivitu, individualitu, personalizaci sdělení.

⁵ WOM = Word Of Mouth = slovo z úst

Dobře promyšlená event marketingová kampaň je jednou z nejlepších metod, jak zvýšit loajalitu spotřebitelů. Faktem je, že saturace trhu substituty prakticky jakéhokoliv produktu a služby roste a udržení spotřebitele je finančně méně nákladné, než získání nového. Event marketing je tedy stěžejním prvkem CRM⁶ procesu.

Event marketing skýtá mnoho příležitostí pro přímou interakci mezi spotřebitelem a pořadatelem. Existuje řada možností, jak tuto vlastnost eventů využít k marketingovému výzkumu. Ať už se jedná o získání jednoduchých dat o demografii účastníků, nebo o analýzu komunikačního efektu eventu, event marketing disponuje kapacitou pro takovéto primární výzkumy. Díky participaci účastníků a spjetí eventu se zážitkem lze také sledovat trend vyšší ochoty odpovídat na dotazy k evaluačním účelům. Evaluaci eventu se hlouběji věnuje kapitola 4.1.5.

Tabulka 3.1 *Specifika event marketingu - shrnutí*

Zdroj: *autor*

- Propojení kampaně s realitou
- Ztotožnitelnost účastníků se sdělením
- Zaujetí všech smyslů
- Nenásilnost sdělení
- Vyvolání WOM
- Možnost cílení a personalizace
- Zvyšování loajality
- Prostor pro marketingový výzkum

⁶ CRM = Customer Relationship Management = Řízení vztahů se zákazníkem

3.4. Nevýhody Event Marketingu

Event marketing má ale i své nevýhody. Vývoj jakékoliv marketingové kampaně trvá delší čas. Event marketing je však specifický v tom, že zahrnuje mnoho koordinace lidí a práce s větším množstvím lidí je vždy časově náročnější. Doba trvání a velikost akce je přímo úměrná době nutné pro přípravu.

Další komplikací se může jevit fakt, že event nikdy neexistuje ve vakuu. Na eventy, které spoléhají na účast širšího publika, je třeba přitáhnout pozornost. Při jejich organizaci je třeba nejen vymyslet program, zajistit účinkující, vybrat lokalitu, nasmlouvat občerstvení, zajistit dopravu, vybrat cílovou skupinu, vytvořit pozvánky, zajistit jejich rozeslání a kontrolovat potvrzení, etc. - plný výčet aktivit je níže, ale i vytvořit komunikaci, tj. nějak o eventu širší veřejnost informovat.⁷ Příkladem může být Nike We Run Prague, nebo RedBull Air Race. Obě akce jsou organizovány v rámci PR⁸, ale na obě jsou při každém ročníku organizovány velké komunikační kampaně.

Neodmyslitelnou nevýhodou je časová pomíjivost. Akce musí mít dostatečně velký efekt v době konání. Později už zpráva, kterou má akce sdělit, upravit nelze.

Dále je zde omezený počet přímých účastníků. Jiné komunikační BTL kanály, jako internetová obsahová reklama, SEM⁹ reklama, direct mailing¹⁰ mají teoreticky vyšší přímý dosah. Ale event by se vždy měl provádět s cílem vytvoření ambasadorů, kteří budou zprávu rozsévat dál. Zajímavá akce se dá navíc vysílat různými kanály neomezeně širokému cílovému publiku.

Poslední pomyslnou nevýhodou je to, že v porovnání např. s digitálním marketingem se event potýká s omezenými možnostmi analytiky. S možnostmi analytiky a cílení digitálního marketingu se ovšem nemůže rovnat prakticky žádný jiný druh marketingu.

⁷ Tato práce ukazuje, jak akce využít k marketingovým účelům. Paradoxní, ale zcela běžná situace nastává, když marketéři připravují komunikaci pro něco, co slouží jako komunikace.

⁸ Řízení vztahů s veřejností

⁹ SEM = reklama v internetových vyhledávacích

¹⁰ Přímé rozeslání pošty nebo emailů

Tabulka 3.2 Nevýhody event marketingu - shrnutí

Zdroj: autor

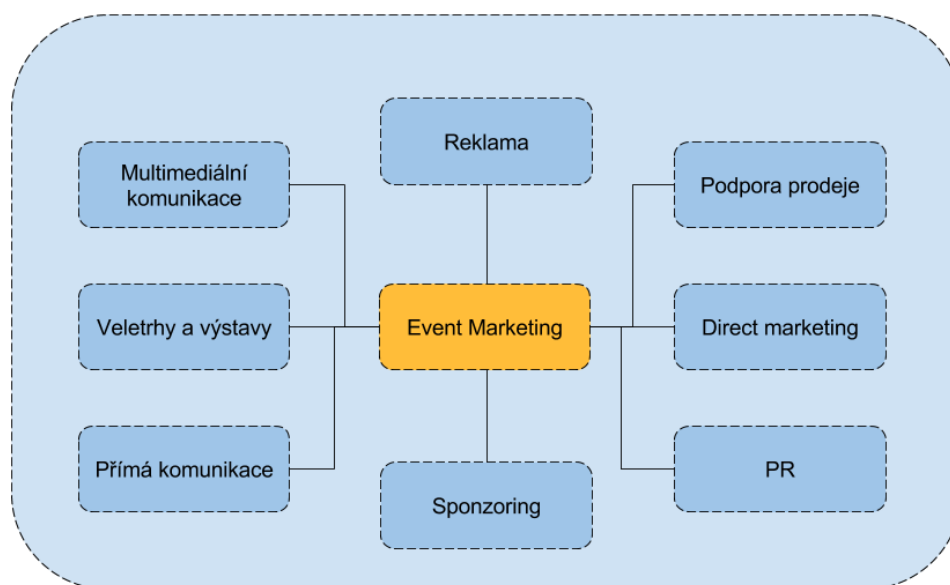
- Dlouhá doba přípravy
- Časová pomíjivost
- Omezený počet přímých účastníků
- Finanční nákladnost

3.5. Eventy a ostatní nástroje marketingové komunikace

Pro správné uchopení event marketingu je důležité znát vztah mezi ním a ostatními nástroji marketingového mixu. Dle Šindlera (2003, str. 29) dochází při každé kampani ke vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů podle aktuální situace. *“Využívá se přitom synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. Nejčastější problémy vznikají při stanovování poměru mezi vloženými prostředky do jednotlivých aktivit a očekávaným efektem komunikace.”* Obsah následující subkapitoly ilustruje schéma 3.3.

Schéma 3.3 Event marketing a ostatní nástroje komunikačního mixu

Zdroj: autor, upraveno podle ŠINDLER, P. Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6



Event marketing a reklama

Vzájemná vazba mezi těmito prvky komunikačního mixu je velice úzká. Jak bylo řečeno výše, reklama a pořádání eventů má silný synergický efekt a u veřejné akce jedno bez druhého vidíme zřídka.

Funkcí běžné reklamy je informovat cílovou skupinu. Čím informovanější bude cílová skupina o eventě, tím vyšší se dá předpokládat její účast a tím spíše se naplní cíle akce. Jak bylo řečeno ve specifikách event marketingu, klasická reklama se potýká s problémem odcizení, resp. nepříznivě reagujícími spotřebiteli na uměle vytvořené prostředí. Právě event marketingová akce má potenciál ke spojení komunikačního sdělení s realitou. Když se ještě ve spotřebiteli podaří vyvolat pozitivní emoce spojené se značkou, pak je efekt reklamního sdělení vysoký.

Karlíček a kol. (2016, str. 68). zde připomíná, že i zde je důležité načasování a unikátnost konceptu. Uvádí příklad na německé firmě Adidas, která se v minulosti rozhodla pořádat venkovní městské fotbalové zápasy. Časem se tyto zápasy však staly natolik populárními, a tedy i reprodukovány bez spojení se značkou Adidas, že ztratili unikátnost a pro Adidas téměř zcela ztratily na marketingovém významu.

Event marketing a podpora prodeje

Při naplňování prodejních cílů má event marketing své místo. Pozvání na event často figuruje jako cena v různých spotřebitelských soutěžích, bonusových akcích, etc. Účast na eventě může působit jako vhodný doplněk k poskytovaným službám. Minimalistická forma eventě je i POS stánek, tedy stánek s promotérem, který nabízí ochutnávky v supermarketu.

Příkladem v našem prostředí může být společnost Cavallier, která se zaměřuje na poradenství a produkci v oblasti společenské módy a stylu. Tato společnost pravidelně pořádá uzavřená společenská setkání cílená na etiketu a chování, aby "kavalířská image" jejich klientů byla kompletní. Takto odměňuje své zákazníky a zároveň je školí, aby věděli, co ještě potřebují do svého šatníku. Díky účasti klientů podobného životního stylu a profesního působení, je nadstavbou těchto setkání možnost networkingu.

Dalším příkladem může být světově oceňovaná kampaň obchodu se sportovním vybavením Intersport, kterou zpracovávala společnost Geometry Global. Kampaň měla heslo „Čím víc uběhneš, tím větší slevu získáš!¹¹“. Zákazníci, kteří chtěli ušetřit, měli možnost sami si “vyběhat” slevu, kterou následně v prodejně uplatnili. Pomocí libovolné běžecké aplikace zaznamenali svůj běh v přibližném tvaru písmen IS, a podle počtu kilometrů získali slevu - za 1 kilometr 1% sleva. Prodloužením efektu podpory prodeje v komunikaci bylo povinné sdílení svého výkonu na sociální síť Instagram s hashtagem #bezimprolevu. Za tento konkrétní event Intersport platil jen kreativní koncept agentury Geometry Global a zaznamenal 16% nárůst tržeb v měsíci, kdy byla kampaň aktivní. Případová studie na tento aktivační event je v přílohách práce.

Dalším využitím v podpoře prodeje jsou POS¹² eventy. Ty se mohou lišit od malého stánku nabízejícího vyzkoušení produktu v obchodě, až po různé road-show a galapředstavení, jakými je například úvod do prodeje očekávaných nových produktů.

Event marketing a přímý marketing

Přímý marketing je forma komunikace, při níž je spotřebitel přímo osločován, tj. ať už emailem, poštou, telefonicky, nebo i osobně. Z toho vyplývá, že jeho postavení je ve vztahu k eventu doplňkové. Aktivita přímého marketingu samotnému eventu předchází, nebo ho naopak následují. Jeho pomocí je skupina cílových spotřebitelů v několika fázích nejprve dotazována na tužby, přání a relevantní asociace se značkou či produktem. Dále, když jsou tyto údaje zpracovány do konceptu je seznamována s chystanou akcí a v okamžiku, kdy je event připraven k realizaci dochází k pozvání cílové skupiny na akci (popř. sdělení podmínek účasti), opět pomocí přímého marketingu.

Ve spojitosti s pozváním je důležitý dostatečný emocionální náboj obsažený v pozvánce a nutnost vyvolat u příjemce zájem a zvědavost. To vše je základem pro spotřebitelovo pozdější rozhodování o účasti na akci.

¹¹ odkaz na evaluační video: <https://vimeo.com/126986574>

¹² POS = point of sale = místo prodeje

Přímý marketing má své neodmyslitelné místo v evaluačních aktivitách, které se po akci vykonávají. Jeho pomocí se běžně získává ohlas na akci od široké veřejnosti a ještě dále se prodlužuje doba, po kterou mají účastníci event v paměti.

Event marketing a PR

Primárním cílem PR je řízení vztahů s veřejností s důrazem na dlouhodobé a konstantní aktivity. Tyto aktivity jsou realizovány skrz široké spektrum nástrojů externí i interní komunikace. Od pořádání tiskových konferencí při uvedení nového výrobku na trh, přes organizaci valných hromad a vydávání firemních publikací, po lobbování. Zde všude se nachází velký prostor pro event marketing. PR je právě tím, co koriguje positioning značky u všech zainteresovaných osob. Positioning je silně ovlivňován emocemi a, jak bylo řečeno, event marketing je na vytváření emocí spojených se značkou specializovaný.

Společným rysem PR a event marketingu je zájem o osobní vztah mezi značkou a zainteresovanými osobami. V obou případech je cílem co nejlepší poznání potřeb, tužeb, chování a životního stylu cílové skupiny a optimalizace aktivit v návaznosti na tato zjištění. Snad nejvýznamější rovinnou PR je budování vztahů s novináři a obecně s médii. Má-li event dostatečné pozitivní mediální pokrytí před i po konání, jeho efekt se násobí. Výsadou dobrých PR agentur je schopnost zajistit publikaci libovolného článku v jakémkoliv relevantním médiu.

Propojení PR a eventu je obzvláště markantní v případě eventů veřejných, kam pořadatel potřebuje přilákat pozornost potenciálních účastníků a v případě zavádění nových výrobků na trh. V druhém případě se z pravidla organizuje tisková konference, kde se klíčovým médiím s předstihem představí produkt, aby měla čas na zpravování tématu. Realita je taková, že novináři jsou na prémiové zacházení citliví a mnohdy zvyklí a na tiskové konferenci se vyplatí nešetřit občerstvením, dárky a vzorky - následné články bývají kvalitnější.

Příkladem honosné tiskové konference může být čínský výrobce spotřební elektroniky Huawei a jeho divize Honor. Když v červenci 2016 uváděla značka svůj model s označením Honor 8 na evropský trh, udělala tak v pompézním stylu. Pozvala zhruba 900 zástupců médií do švédského Stockholmu, kde jim byl na dvě noci zaplacen hotel a strava. Samotná konference se konala v

pevnosti na ostrově poblíž Stockholmu, který si Huawei celý pronajalo. Tam byli novináři přepraveni rychlostními čluny a v doprovodu válečné lodi. V pevnosti bylo kromě odhalení telefonu uspořádáno mnoho aktivit od závodů na vozítkách Segway, kulinářských a barmanských představení, koncertů, tanečních vystoupení, až po tesání z ledu. Vše bylo opatřeno logy Honor a sloganem akce i produktu - *“for the brave”*.

Náklady na takovou akci se pohybují v řádech desítek milionů korun. Honor takto ale nepředstavoval jen svůj telefon, ale i sám sebe. Před touto akcí se o Honoru v Evropě příliš nepsalo, média o něj neměla zájem, tudíž o něm ani spotřebitelé mnoho nevěděli a prodeje byly mizivé. Po tomto eventu ale bylo mediální pokrytí nejen modelu Honor 8, ale i celé značky natolik velké, že se nadobro etablovala na evropském trhu. Jak? Spojením značky se zážitky spotřebitelů - těch správných spotřebitelů. Honor spojil PR a event marketing.

Event marketing a sponsoring

Spojení event marketingu a sponsoringu je velice těsné. Jedná se ovšem o diametrálně odlišné marketingové nástroje. Sponzor využívá zájmu veřejnosti (ideálně jeho cílové skupiny a médií) o event a poskytnutím určitých aktiv se na akci zviditelní. Event marketing je o pořádání takové akce. Marketéři firem tak stojí před rozhodnutím, jestli vytvořit vlastní event, který potažmo může být i sponzorován jinými společnostmi, nebo využít eventu stávajícího a postavit se tak na druhou stranu.

Nejběžněji sponzorsky zajímavé akce jsou sportovní a kulturní. Obě oblasti jsou zdrojem silných emocí a zážitků, což je, jak bylo řečeno, pro event marketing stěžejní. V ideálním případě, v realitě ale zřídka, by se náplň akce měla nějakým způsobem se sponzorem pojit. Když se firmě podaří najít event, který má dobrý positioning u její cílové skupiny, sponsoring je relativně nenáročnou možností, jak se k této skupině přiblížit, popř. změnit positioning vlastní.

Tento postup funguje i opačným směrem, tedy že event čerpá dobré jméno svého sponzora a tím mu stoupá prestiž a zlepšuje si positioning. Mnoho sportovních i kulturních akcí se koná i jako médium, jako novodobá plakátovací plocha u nádraží, kam se ale spotřebitel přijde podívat sám z

vlastního zájmu. Příkladem může být seriál Formule 1, nebo jakákoliv akce seriálu RunCzech¹³. Letní hudební festivaly mohou sloužit jako příklad takových kulturních akcí. Bez prostředků ze sponzoringu by tyto akce vůbec nebylo možné pořádat a naopak značky by neměly tento cenný kanál, kde se spojit se svou cílovou skupinou. Sponzoring a kulturní, či sportovní hodnota akce musí být vždy v rovnováze a nikdy nesmí přesáhnout určitou míru.

Event marketing a přímá komunikace

Dle Šindlera (2003, str. 112), doplňuje přímá, neboli osobní komunikace event marketing na základní úrovni. Tento způsob kontaktu nabízí množství možností, jak “*vyvolat, směřovat a kontrolovat cílené působení vlastních emocí, tak i emocí protějšku*”. Protějškem se zde rozumí spotřebitel, obchodní partner, odběratel, dodavatel, etc. Přímá komunikace se pro použití v event marketingu rozděluje na eventy externí a interní. Eventovou externí komunikací jsou POS akce, tj. ochutnávkové a jiné zkušební akce, akce v rámci věrnostního klubu a dále veletrhy a výstavy. Interní přímou komunikací jsou naopak prezentace, workshopy, teambuildingy, valné hromady, etc. V neposlední řadě Šindler upozorňuje na nebezpečí při opomenutí propojení přímé komunikace a eventů. To může nepříznivě ovlivnit dlouhodobě budované vztahy.

Event marketing a veletrhy a výstavy

Byly doby, kdy veletrhy a výstavy byly ústředním místem pro prezentaci každé firmy. V dnešní době zkracujících se životních cyklů, digitalizace a především dosažitelnosti prakticky neomezených informací sáhnutím do kapsy pro telefon, se veletrhy a výstavy mohou zdát být přežitkem. Pokud se dnes firma prezentuje široké veřejnosti mimo PR aktivity, přebírá pozici veletrhů a výstav digitální prezentace. Právě webové stránky se staly výkladní skříní většiny společností.

Pokud se společnost přece jen zúčastní veletrhu, popř. výstavy, lze pozorovat změnu jejích aktivit. Namísto pasivní participace na výstavní ploše se trend přesouvá k doprovodným programům, které lépe vyvstanou nad masou vystavovatelů a utkví v paměti. Zde se jedná o organizaci

¹³ Akce RunCzech plánované na rok 2017:

Sportissimo 1/2Maraton Praha 2017, ČSOB Pojišťovna Zdravotnický běh, Volkswagen Maraton Praha, dm rodinný minimaraton, Mattoni 1/2Maraton České Budějovice, O2 Pražská štafeta 4x5 2017, TOTAL Chambers Cup, Birell Grand Prix Praha 2017, adidas Běh pro ženy 5 km, etc.

workshopů, přednášek a symposií. Na těchto doprovodných akcích je možné lépe segmentovat cílovou skupinu a uplatnit individuální přístup.

Mnoho firem také upouští od účasti na veletrzích a výstavách z důvodu přeplněnosti prostoru, na kterém s těžko vystupuje z davu. S tím souvisí zvyšování nákladů na takové vyniknutí.

Jsou ovšem trhy, pro které jsou takovéto eventy stále velice podstatné. Automobilový trh se každoročně upíná k výstavě v Ženevě, Tokyu, nebo Detroitu. Nejnovější vývoj digitální zábavy se prezentuje na výstavě E3, popř. Gamescom. A spotřební elektronika má výstavu IFA v Evropě, nebo CES v pro region severní Ameriky. Na tom lze pozorovat, že spíše než k zániku veletrhů a výstav, jako formátu, dochází ke krystalizaci odvětví, pro která je tento formát prezentace smysluplný a pro která v dnešní době už nikoliv.

Event marketing a multimediální komunikace

Ze současného trendu je patrné, že se v budoucnu bez multimediální komunikace obejde jen málo oborů. Vývoj je natolik dynamický, že média, která byla před dvěma lety zcela přelomová jsou dnes dostupná komukoliv. Do popředí se dostává informační design a informační management. Problematika je to bipolární. Na jednu stranu argumentu je k dispozici množství nových cest k přenášení komunikačního sdělení ke spotřebiteli. Na druhou stranu dochází k masivnímu rozšíření technologií bez všeobecné znalosti parametrů jejich používání a významu v kontaktu se společnostmi. V multimediální komunikaci dochází k oddělení komunikujícího od jeho sdělení, a je tak nezbytné během formulací a kódování postupovat vědomě a kvalifikovaně, aby nedocházelo k desinterpretacím, nebo aby sdělení bylo odolné vůči rušivým vlivům.

Spíše, než nad používáním nejnovějších technologií, je také vhodné se zamýšlet nad kreativitou. Skrze kreativní využití multimédií se dobře plní základní cíle event marketingu, a to zanechání pozitivní emoce, překvapení, úsměvu, vzpomínky, etc.

Event marketing ve skrze těží ze všech možných multimediálních technologií a prostředí. Ať už se jedná o akce přenášené (streamované) online, čímž se zvyšuje efekt a dosah, o vytváření všemožných mobilních aplikací, které rozšiřují zážitky z festivalů, konferencí apod., nebo o

doprovodný program dotvořený pomocí videomappingu, dotykovou projekcí, virtuální realitou, augmentedou realitou, etc, či o použití mnoha jiných nových médií, každý event může z těchto technologií značně těžit. S ohledem na předchozí text je ale třeba opět zdůraznit, že bez kreativního obsahu samotná technologie osloví jen zlomek potenciální cílové skupiny, jak potvrzuje např. i Frey (2015, str. 87).

Shrnutí:

Tato subkapitola syntetizuje poznatky několika autorů, kteří se zamýšleli nad vztahy event marketingu a dalších oblastí marketingu. Je patrné, že event marketing neexistuje ve vákuu, že nejen doplňuje, ale je i sám doplňován jinými prvky. Tento holistický pohled na věc je ilustrovaný několika aktuálními příklady z Česka i zahraničí.

3.6. Typy eventů využívané v event marketingu

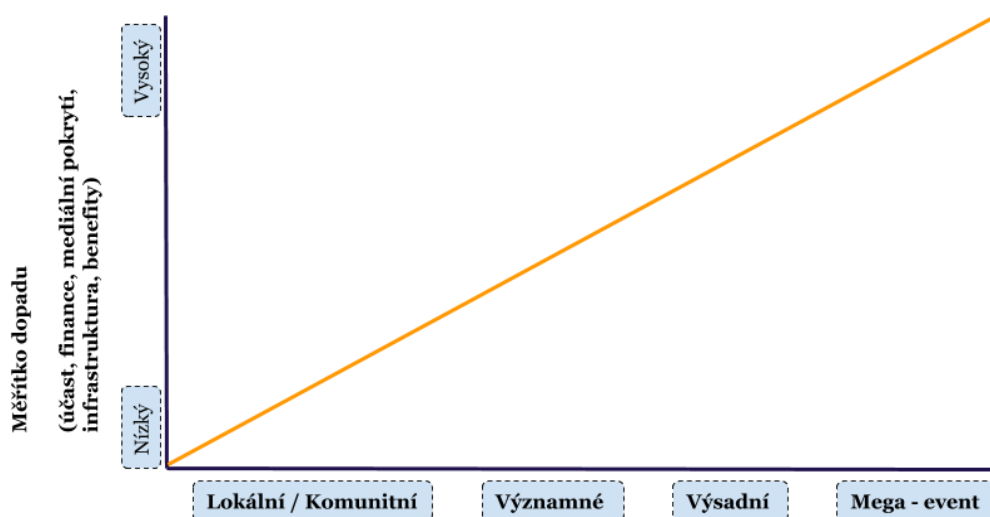
Celá řada autorů dělí a kategorizuje společenské akce dle mnoha různých kritérií. Následující kapitola si klade za cíl vyhledat ty nejlogičtější kategorizace a ucelit je do jednoho souvislého přehledu. Důležité je zmínit, že při sestavování je brán zřetel na event marketingové aktivity, nejen na typologii eventů obecně. Interní eventy, tedy akce výhradně pro zaměstnance, zde budou tedy záměrně vypuštěny z toho důvodu, že se s marketingem spojují jen zřídka.¹⁴

3.6.1. Dle velikosti

Společenské akce jsou často charakterizovány na základě jejich velikosti nebo měřítka dopadu - vizte graf 3.1. Dle Ellena, O'Toola, Harrise a MacDonnella (2010, str. 12-17), se běžně dělí na “*mega-events, hallmark events, major events a local/community events*” (překlad v grafu 3.1).

Graf 3.1 Dělení eventů podle velikosti dopadu

Zdroj: autor, upraveno podle ALLEN J., O'TOOLE W., HARRIS R., MCDONNELL I. *Festival and Special Event Management, 5th Edition, Wiley Publishing 2010, ISBN: 978-1-74216-461-8*



¹⁴ Spojit s marketingem je lze například v případě, kdy mají za cíl školení zaměstnanců za účelem toho, že přesvědčený zaměstnanec je skvělým ambasadorem.

Megaeventy

Mega eventy jsou takové, které ovlivňují celou ekonomiku a rezonují celým světem. Zahrnují takové akce jako Olympijské hry, FIFA světový pohár a Světové EXPO. Výčet jistě není úplný, ale jiné akce mívají problém dosáhnout na všechna kritéria, která megaeventy charakterizují. Z hlediska event marketingu, jsou megaeventy obzvláště atraktivní.

Počet návštěvníků: více, než jeden milion

Cena eventů: 500 milionů USD+

Positioning: “musím vidět”

Mediální pokrytí: celosvětové

Takovéto akce mají i velký dopad na mezinárodní cestovní ruch, výstavbu infrastruktury a politické dění. Na území ČR se tudíž žádný megaevent prozatím neorganizoval. Největší českou akcí v poslední době bylo Mistrovství Světa v ledním hokeji 2015. To navštívilo ale jen 741 690 diváků (ČTK, 2015) a ani dalšími kritérii se jistě mezi megaeventy neřadí. Stejně tak největší Spartakiáda v roce 1985, kterou navštívilo sice přes milion diváků, ale ostatní jistě nesplnila, byla to přeci jen akce minulé éry. Obě akce spadají do eventů “významných”. Před nimi jsou ještě ale akce s teoreticky větším dopadem - “výsadní”.

Výsadní eventy

Tímto se myslí událost, která je natolik ztotožnitelná s duchem a kulturou regionu, že se označení události a jméno města/regionu stalo synonymem. Zároveň jsou po světě dobře známé. Allen a kolektiv je definují jako takové akce, které mají za cíl krátkodobě zvednout návštěvnost regionu, resp. města. Příkladem může být karneval v Rio de Janeiru, nebo Benátkách. Kentucky derby v USA, Chelsea Flower show v Británii, nebo Oktober Fest. Tyto eventy také mohou zahýbat celým státem, jako např. Tour de France, Giro d' Italia, mexický Día de los muertos a další.

Takové akce jsou typicky spojené s místní komunitou a přináší natolik silnou tradici, atraktivitu, publicitu a finanční zisky, že regionu poskytují silnou konkurenční výhodu v rámci turismu. V českém prostředí se může jednat o dostihový závod Velká Pardubická. Většina událostí v české realitě se řadí do kategorie další - “významné eventy”.

Významné eventy

Jsou to akce, které jsou schopné přilákat významné počty účastníků, mediálního krytí, sponzorů a přináší i významné ekonomické benefity pořádající komunitě. Mezi takové akce již v ČR řadíme zmíněné MS v hokeji, GP v Brně, KVIFF, PIAF, Prague Fashion Week, Jizerská 50, Nike We Run Prague, etc.

Komunitní eventy

Naprostá většina akcí spadá do této kategorie. Řadí se sem eventy, které jsou cílené na lokální, resp. domácí publikum a jsou kryty většinou jen národními médii. Jejich výhodou je autenticita a možnost přesnějšího cílení obsahu a náplně event marketingových aktivit.

3.6.2. Dle formy

Dalším logickým členěním akcí, se kterou přichází Allen, je dle jejich formy. Zde lze v mezích event marketingu rozlišovat především Festival, Sportovní událost a událost segmentu MICE¹⁵, resp. obchodní. Festivaly jsou univerzální formou eventu, která se datuje zpět do dávné minulosti. Sportovní eventy vycházejí z podobných základů a staly se významnou platformou pro sponzoring. MICE/obchodní eventy jsou moderním segmentem, který je velice relevantní např. i pro Prahu, protože je v top pěti evropských destinacích s nejvíce vyhovujícími podmínkami¹⁶.

Festivaly

Festivaly jsou skvělou příležitostí pro event marketing. Ať už se jedná o možnosti sponzoringu, přímé komunikace, nebo prezentaci reklamních kampaní relativně úzce definované cílové skupině, festival nabízí mnoho možností.

Nejběžnějším typem je festival s uměleckou tematikou. Může se zabývat filmem, reklamou, literaturou, poezií, malbou, etc., ale nejpopulárnější jsou festivaly hudební. Vzhledem k jejich popularitě a rozměrům také dávají největší možnost pro event marketingové aktivity, tj. například tvorbou doprovodného programu, samotnou účastí v programu, sponzoringem, etc. V posledních

¹⁵ Běžně užívaná zkratka pro segment turismu. Jedná se o sloučení slov Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions - Obchodní setkání, Incentivní cesty, Kongresy, Výstavy.

¹⁶ Ubytovací kapacity, společenské sály, vyškolený personál, doprovodné atraktivity, cenová hladina, tradice.

letech jsou také velice populární gastronomické festivaly a farmářské trhy, které mohou sloužit jako médium pro event marketing.

Jinou formou event marketingu může být i přímo organizace festivalu pod vlastní značkou, který se nabídne jako platforma pro předchozí zmíněné.

Příkladem takové kreativity je Reebok stánek se soutěží v chůzi proti vysoce výkonnému větráku, uskutečněný na hudebním festivalu Majáles v roce 2015. Stánek sklídl velký úspěch, soutěže se zúčastnilo mnoho návštěvníků a všichni mají se značkou Reebok spojenou pozitivní emoci.

Sportovní události

Allen a kolektiv udělují i sportovním událostem vlastní kategorii. Sportovní události jsou konstantně rostoucí částí eventového průmyslu. Jejich schopnost přilákat značné množství aktivních i pasivních účastníků, mediální pokrytí a generovat značný turistický ruch se všemi multiplikačními efekty, který z něj plyne, řadí sportovní akce na přední příčky seznamů aktivit v managementu destinací i národních akčních strategií a plánů.

Event marketing i zde může nabývat několika podob. První je organizace vlastní akce, která poslouží jako platforma pro marketingové aktivity ostatních. A druhou je tvorba doprovodného programu na akci cizí, účast na programu, sponzoring, etc.

Příkladem prvního je např. značka sportovního vybavení Reebok. Reebok se spojil se značkou Crossfit a každoročně organizuje sportovní festival Crossfit Games, Posledního ročníku se účastnilo na 324 307 závodníků za 175 zemí a soutěž zhlédly miliony dalších nadšenců na světě (REEBOK INC., 2016). Toto partnerství ukazuje profitabilitu precizního sportovního event marketingu.

Naopak příkladem doprovodného programu může být Visa stánek v Olympijském parku Rio Lipno při LOH Rio de Janeiro 2016, kde se mnoho účastníků seznámilo s využitím virtuální reality (VR) nejen k pasivní zábavě, ale i pohybu a pomyslnému přenesení se do Ria. *“Pomocí*

brýlí pro virtuální realitu a speciálního trenážeru se účastníci ocitnuli přímo v ulicích Ria a v rámci virtuálního závodu projeli třeba okolo legendární pláže Copacabana.” (Gajdoš, 2016) ¹⁷

Obchodní eventy

Pod tyto akce spadají všechny akce, které jsou primárně pořádány buď s cílem utužení obchodních vztahů mezi partnery, nebo za účelem takzvaného infotainmentu, neboli podání informací zabalené do zábavního programu. Takové akce jsou oproti ostatním dvěma kategoriím historicky velmi mladé, ale neméně progresivní. Mimo veletrhů a výstav (vizte v kapitole 3.3. - Event marketing a veletrhy a výstavy) se jedná o akce uvádění výrobků/služeb na trh (vizte příklad s Honor 8 v kapitole 3.3. - Event marketing a PR), tiskové konference, ale i malé firemní akce pro obchodní partnery.

Například společnost Profesia, která zprostředkovává pracovní nabídky a poptávky, každoročně pořádá veletrh práce nazvaný Profesia days. Americká společnost Alphabet organizuje výroční konferenci Google I/O, kde evaluuje předchozí rok, představuje novinky a vyhlídky budoucnosti. To jsou příklady, kdy firma organizuje vlastní obchodní event.

Jsou ale i kongresové akce, které pořádá eventová agentura a spoléhají se na zájem firem o vystoupení, či jinou formu sebe prezentace. Výhodou vystoupení před dobře definovaným odborným publikem je, že firma může přímo ovlivňovat názory exekutivních manažerů vytvářejících firemní strategie, posílit pozici značky na daném trhu a to nejen ve vztahu k zákazníkům, ale i k potenciálním zájemcům o práci. Prezentace dále umožní networking s klíčovými lidmi příslušného oboru, nebo například porozumění požadavkům zákazníků, protože když bude event dobře evaluovaný, zpětná vazba bude dostatečná.

Například na Retail Summit se cenové rozpětí partnerství pohybuje od padesáti do pěti set tisíc korun.

¹⁷ regionální manažer společnosti Visa Europe pro Česko a Slovensko

3.6.3. Dle cílové skupiny

Šindler (2003, str. 37) rozděluje event marketingové aktivity dle cílové skupiny do dvou základních skupin. Aktivity pro otevřenou cílovou skupinu a naopak ty, na které je třeba pozvánka. Marketingové aktivity na obou typech se značně liší. Tisková konference je dobrým příkladem uzavřeného marketingového eventu - cílové publikum je pozváno, úzce specifikováno a program se mu detailně přizpůsobí. Stejně tak například banket pro významné klienty, který každoročně pořádá Deloitte je přesně nadefinovaný. Je patrné, že na těchto eventech není mnoho místa pro tradiční komunikaci a že slouží k vytvoření pozitivního zážitku takticky určené skupiny osob.

Veřejné eventy, kterými jsou všechny ostatní, mají mnohem více variability, jak akci marketingově ladit pro širokou cílovou skupinu.

Schéma 3.4: *Typologie eventů*

Zdroj: *autor*



Část druhá:

Empirická část

Následující stránky jsou zaměřeny na analýzu a následnou syntézu trendů a nejlepších praktik při exekuci sportovních eventů a využití jich v marketingu. Na konkrétních akcích je zde detailně zpracováno, jak jsou organizovány, jak se staví k analýze trhu, k tvorbě konceptu, jak řeší financování a jak evaluace akce. Vše je provázáno ukázkami jak a ve které fázi figuruje marketing.

Prvním referenčním projektem je akce s dlouholetou historií, druhým je pak akce zcela nová, která je teprve ve fázi příprav.

4.1. Referenční projekt RunTour

Prvním předmětem zkoumání, resp. referenčním projektem řešeném v této části je seriál běžeckých závodů značky RunTour.

4.1.1. Informace o akci a pořadateli

Pořadatel si nechal od agentury Ogilvy & Mather zpracovat výzkum, který zjistil, že *“pětina Čechů si jde alespoň jednou měsíčně zaběhat, ale jen každá čtvrtina z nich odbourá ostych a poměřuje své síly na běžeckých závodech¹⁸.”* (Šubířová, R. 2011) Právě pro tu část, která chce “překonat ostych” se zrodil seriál RunTour. Seriál se v českých médiích nechává titulovat jako „brána do světa běhání“. Na každém závodě RunTour je několik desítek tzv. prvoběžců a jejich počet stále stoupá. Začátečnická trať na 5 km se stává stále oblíbenější, což indikuje, kam směřuje cílová skupina seriálu. Mimo začátečnického běhu má event ještě jeden klíčový positioning, a to “běžecké závody pro celou rodinu.” Toho dosahuje doplňkovými službami, jako je možnost jednorázové rodinné registrace, dětským koutkem a programem i hlídací službou na každém eventu.

Distance běhů je mimo zmíněných 5km také 10km a dále jsou organizovány dva dětské závody na 500 a 1000 metrů. Seriál má 8 lokací kde pořádá jednotlivé eventy. Jsou to krajská města, jež jsou vidět na obrázku 4.1. Pro seriál je důležité hledat příběh pro každou akci, proto v minulosti vytyčoval trasu ostravskými železárnami, brněnským Výstavištěm nebo libereckou ZOO.

Historie eventu

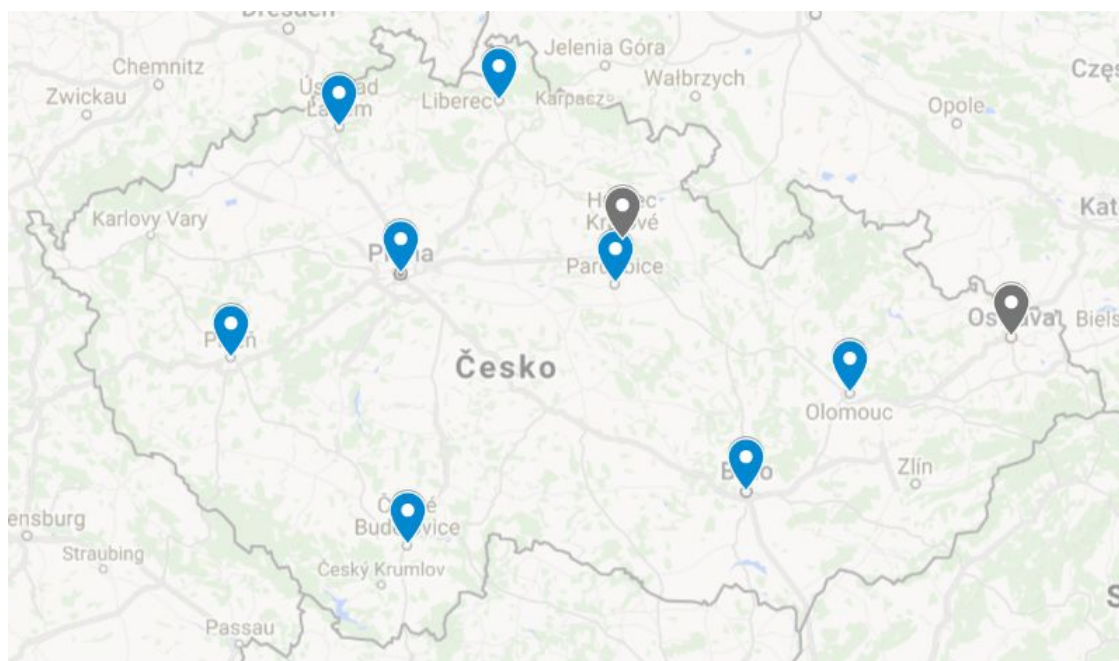
V roce 2010 byl trh s atletickými eventy na vzestupu, ale všechny běhy byly na kompetitivní bázi. Toho roku vznikla myšlenka na běžecký event odlišného charakteru. V létě 2011 byla získána ochranná známka na název RunTour a další symboly a mohla se tedy pořádat veřejná pilotáž ve městě Plzni. Event měl název RunTour, ale sestával se pouze z tohoto jediného závodu, který měl 155 účastníků. V prvním oficiálním ročníku se seriál pořádal v pěti městech po ČR, kterými byli

¹⁸ Kompletní výstupy výzkumu jsou následující: 20 % Čechů si jde jednou měsíčně zaběhat. 5 % Čechů si zaběhla oficiální závod. 20 % Čechů běhá alespoň jednou měsíčně. Přes 2 000 hodin věnují české televize tématu běhání. Existuje 800 aktivních blogů věnujících se běhání. 5 000 článků v médiích se ročně věnuje běhání.

Praha, Brno, Plzeň, Liberec a České Budějovice. Tato města byla strategicky vybrána pro maximální pokrytí trhu. V dalších ročnících se postupně přidávají města, která vyplňovala neobsloužené oblasti. Byla jimi Ústí nad Labem, Hradec Králové, Pardubice, Olomouc a Ostrava. Ve čtvrtém ročníku se začaly ukazovat chyby této strategie a dvě města byla z lokací eventu odstraněna. Jedním z nich byl Hradec Králové, a to z důvodu blízkosti Pardubic, což přinášelo parazitující efekt na účastníky a ani jeden ze závodů nenaplňoval podmínky efektivity. Druhým městem, kde RunTour již neprobíhá je Ostrava, a to kvůli organizačním problémům rozebráným v dalších částech práce.

Obrázek 4.1: *Mapa lokací akcí*

Zdroj: *autor*



Status quo eventu

V roce 2016 proběhl pátý ročník seriálu akcí, kterého se **účastnilo 15 708 osob**. Závody seriálu jsou rozděleny dle distance, mediální expozice, resp. media plánu¹⁹ a cílové skupiny. Podle těchto kritérií je jim přidělena míra propagace a vybráni ambasadoři.

¹⁹ Media plán je soupis médií, kde se event objeví.

10 km závod má přídomek "Pro zkušené". Hlavní komunikační kanály jsou běžecké portály (BezvaBěh.cz, Běhej.com, Magazín Run, RunGo, Běhy mimo dráhu), TV pořady (Branky, body, vteřiny, Sportovní noviny, Tempo) a ambasadory jsou elitní sportovci jako Eva Nývltová Vrabcová, Ivana Sekyrová, Petra Kamínková, Jan Homoláč, Jan Olejníček, nebo Pavel Dymák.

5 km závod by se označuje "pro nadšené" a hlavními subjekty media plánu jsou TV pořady (Snídaně s Novou, Volejte Novu, Televizní noviny), média životního stylu (Překvapení, Katka, Prásk), a tištěná periodika (MF DNES, Deník). Osobnostmi, kteří propůjčují své tváře tomuto závodu jsou neelitní sportovci a celebrity jako Jakub Kohák, Kateřina Emmons, Hana Mašlíková, Inna Puhajková, Pavel Svoboda, Gábina Partyšová, Jiří Dopita, Lukáš Konečný, Petr Švancara, Luděk Zelenka.

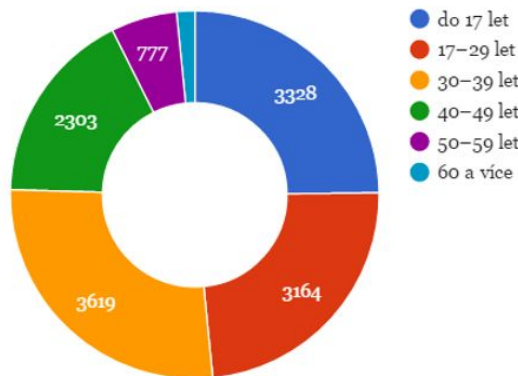
1000 m a 500 m závody jsou pro děti. Hlavními médii komunikace jsou portály (Kamsdětmi.com, Rodina.cz, AZRodina.cz, MojeBetyнка.cz, Maminkymaminkam.cz, ententyky.cz).

Grafy 4.1 - 4.4:

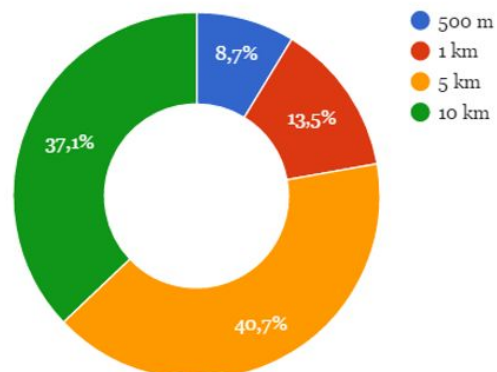
Souhrnná data o RunTour

Zdroj: autor

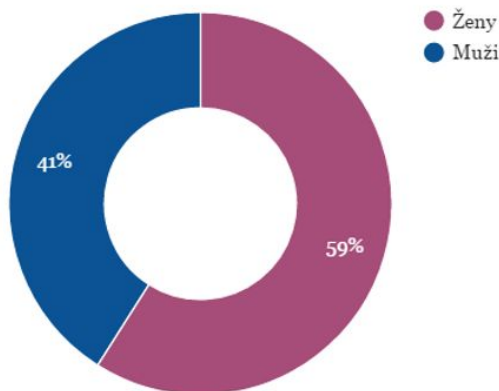
Poměr věku závodníků



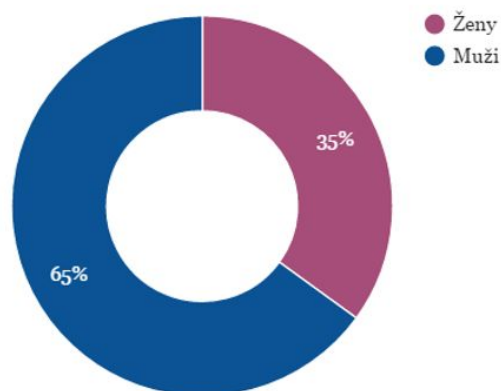
Poměr všech závodníků dle trati



Poměr závodníků na 5 km dle pohlaví



Poměr závodníků na 10 km dle pohlaví



Pořadatel

Pořadatelem akce RunTour je pražská pobočka mezinárodní aktivační agentury Geometry Global. Tato agentura se zaměřuje na marketing cílený na zákazníka, tedy v místě prodeje a dále na sportovní a event marketing. Agentura patří do globální holdingové sítě WPP Group. Skupina WPP je ziskem největší mezinárodní reklamní a PR agentura na světě se 190 000 zaměstnanci ve 3 000 pobočkách a 112 zemích.

Obrázek 4.3: *Struktura organizátora eventu - loga*

Zdroj: *autor*



Projekt RunTour vznikl v Geometry Global Prague od začátku bez přičinění jakéhokoliv dalšího subjektu, vyjma České Pojišťovny a.s., která na projektu za začátku, tj. v roce 2011-2012 finančně participovala v takové míře, že se stala 40% vlastníkem značky. Pražský tým Geometry Global je v době zpracování práce složen ze 45 osob, ze kterých osm pracuje na sportovních projektech, především právě na RunTour.

4.1.2. Analýza trhu RunTour

Plánování eventu začíná u vymyšlení konceptu, respektive odpovědi na otázky: čím je problém event řeší, čím je unikátní, co bude jeho hlavní náplní. Samotná realizace akce je sice stěžejní, přesto ale jen malá část práce organizátora. Čas mezi jednotlivými ročníky je věnován analýzám a strategickému plánování.

Analýza tržních trendů v nabídce

První z několika analýz, které je třeba provést, zkoumá tržní trendy v nabídce, jinými slovy aktivity konkurence.

Sledování trendů nabídky je úkolem poměrně snadným, většina údajů lze nalézt na stránkách konkurenčních akcí. Seriál RunTour je v kategorii atletických závodů, kterých se na ČR v roce 2016 konalo kolem 1400. Při analýze se sleduje několik ukazatelů - **výše startovního, obsah startovního balíčku, sponzoři a jejich aktivity na eventu, lokace, termíny, způsob komunikace, počet účastníků a cílová skupina**. V realitě jsou tyto informace shromažďovány stážisty, ale i členové organizačního týmu objíždějí osobně konkurenční eventy pro inspiraci z první ruky.

Důležitost výše uvedeného spočívá nejen v udržení atraktivity akce, ale i ve strategickém rozhodování propozic budoucích závodů. Zvláštní takový strategický význam mají termíny a lokace velkých konkurenčních závodů. Organizátoři se²⁰ za každou cenu snaží vyvarovat pořádání závodu o stejném víkendu a ve stejné oblasti, jako akce větších konkurentů. V tomto konkrétním případě především seriálu RunCzech. Organizátor odhaduje, že kdyby se uspořádala RunTour v Brně o stejném víkendu, ve kterém je Půl maraton RunCzech v Olomouci, mělo by to parazitický dopad na cca 60% účastníků RunTour. Dalšími konkurenčními eventy, na které se hledí, je Běhej lesy, RunGo, NightRun, City Cross Run a Běžíme na hrad.

Jsou ale i jiné eventy, na které je třeba dávat při soupisu termínovky zřetel.

²⁰ Při soupisu tzv. "termínovky", tj. termínů a lokací závodů..

Pro ilustraci:

Při jednání s městem Olomouc v roce 2016 nastal omyl, kdy úředník potvrdil zábor částí města a s tím i termín závodu na 2.9. a tento termín omylem zapsal do rok starého kalendáře. Po dlouhé době se ukázalo, že Olomouc má již na 2.9. naplánované Dožínkové slavnosti, tj. akci podporovanou mnoha státními institucemi a návštěvností cca 10 000 lidí.

Pro organizátory to znamenalo přesunout potvrzený závod, kam bylo registrováno 1568 běžců na jiný termín.

S ohledem na PR eventu bylo učiněno krizové rozhodnutí, že všem závodníkům, kterým se nový termín nehodil, byla registrace přesunuta na jiný závod RunTour dle jejich výběru, popř. zcela výjimečně, vráceny peníze.

Analýza tržních trendů v poptávce

Výzkum trendů v poptávce a preferencí spotřebitelů může být nákladnou záležitostí. Tento marketingový výzkum běžně stojí stovky tisíc korun. Pokud ale je na čem stavět, jako v tomto případě na minulých ročnících, problém do značné míry odpadá. Součástí každého závodu je i evaluace akce od vybraného vzorku účastníků. Na základě **evaluace dotazníku**, který má možnost vyplnit každý účastník²¹, se vyhodnocují postoje a tužby cílového publika.

Problematickou složkou analýzy poptávky je podle organizátorů především to, že *“majoritní podíl závodníků neví, co by vylepšil; neví, co mu chybí, resp. neví, co by mohl chtít.”* Na evaluační formuláře se vždy bere velký zřetel - především na ty s negativním ohlasem, ale při plánování budoucích eventů se vždy hledá: *“něco inovativního; něco co lidem chybí v životě, ne jen ve světě eventů.”* Samotný seriál je reakcí na něco, co lidem chybělo. Zaměřuje se na kratší běhy pro *“prvoběžce”* a rodiny s dětmi.

Další složkou analýzy tržních trendů je sledování počtů účastníků ostatních atletických akcí. Důvodem je **zjištění popularity jednotlivých organizátorů, délek závodů a citlivosti účastníků na cenu registrace**. Toto se v praxi zjišťuje z internetových stránek konkurenčních eventů a jejich PR článků. Tuto analýzu je třeba vykonávat průběžně, jelikož konkurence se čísla *“chlubí”* před akcí a po ní informace z webu mizí.

²¹ a činí tak cca 30%

Konečnou složkou by měla být analýza, proč **účastníci konkurenčních eventů** chodí právě na ně a co jim na RunTour chybí, že se jí neúčastní. Tato analýza však není organizátory zpracovávána. Účinnou metodou by kromě pozorování bylo dotazování na sociálních sítích a přímé dotazování na konkurenčním eventu.

Chování účastníků a výdaje na obdobných eventech

Při jednání s partnery je důležité znát výdaje a chování účastníků. Město, ve kterém se akce koná bývá podle organizátorů mnohem vstřícnější, pokud na jednání zazní fráze “*pozitivní multiplikační efekt pro domácí komunitu*”. To znamená obsazení ubytovacích kapacit, vytížení stravovacích zařízení a jiných obchodů, zvýšení návštěvnosti turistických atraktivit v regionu, zvýšení příjmů města z parkování a MHD, nebo i úprava infrastruktury.

V případě RunTour se chování účastníků a především jejich výdaje liší dle regionu. Dále je velký rozdíl mezi výdaji účastníka akce, který je místní a tím, který do města konání přijel. Tato data jsou zprůměrována a byla zjištěna dotazováním účastníků eventů v roce 2016.

Tabulka 4.1 *Výdaje na běžce dle lokace - sestupně*

Zdroj: autor z dat *Geometry Global*

Hostící město	Počet účastníků	Přibližné výdaje per capita
Praha	3116	954,00 Kč
Brno	1224	898,00 Kč
Plzeň	1488	751,00 Kč
České Budějovice	1671	650,00 Kč
Pardubice	1528	612,00 Kč
Olomouc	1401	598,00 Kč
Liberec	1321	556,00 Kč
Ústí nad Labem	1124	512,00 Kč

Chování účastní se mění s jejich počtem. Z praxe vyplývá, že u akce s účastí **nad 2000 osob klesá účast na doprovodných aktivitách**, což je kriticky důležité pro sponzory. Ti podle těchto zjištění volí (po konzultaci s pořadatelem) správnou formu aktivit a komunikace.

Pro ilustraci:

Příklady promrhaného potenciálu lze najít zde i u konkurenčních eventů. Výrobce automobilů Mazda, hlavní partner eventů je příkladem pasivního sponzora. Má loga prakticky na všech materiálech závodu a jeho hlavní deviza - automobily, stojí zamčené vedle startu bez dalšího využití, jako např. možnost svézt se, soutěžit o víkend s Mazdou, nebo o jiný merchandising, Toto by byl efektivnější přístup na větší akci, kde by beztak byl malý zájem a šlo by spíše o samotnou expozici, než spojení zážitku se značkou.

Protipólem je detailně promyšlená aktivace obchodu s oblečení Adidas při Pražském půlmaratonu v roce 2016. Mechanika byla taková, že si kterýkoliv účastník vytáhl ze skleněné krychle na Václavském náměstí míček s číselným kódem. S tím následně šel do prodejny v ulici na Příkopě, kde byl v kleci kódovým zámek uzamčený pár prémiové běžecké obuvi. Pokud si účastník vytáhl ten správný míček, obuv byla jeho. I přes takto promyšlenou mechaniku, byla celá aktivace spíše neúspěšná, zřejmě díky výše zmíněné přímé úměře počtu účastníků a ochoty účastnit se.

Analýza nejlepších praktik obdobných eventů

Další analýzou je analýza nejlepších praktik. Tato analýza se opět v praxi zadává ke zpracování stážístům a sestává se z procházení internetových stránek a PR článků. Pro každého pořadatele eventů je žádoucí, aby tuto analýzu nechal zpracovat alespoň jednou za dva roky. Trh eventů - i těch sportovních, je velice progresivní a co bylo novinkou v letošní sezóně, zkopíruje velká část konkurentů v sezóně příští. Pro udržení konkurenčního postavení je třeba sledovat, kopírovat a neustále inovovat.

Analýza nejlepších praktik se realizuje v několika kategoriích. Je třeba sledovat **technologie**, které konkurence používá a jak je používá. Podstatné je sledovat **merchandising**, používaná **média** ke komunikaci, strukturu a počty **sponzorů** a aktivity sponzorů na akci. Dále trendy v **lokacích**, v doprovodných **programech** atd. Výsledný soupis kategorií se liší podle zaměření akce.

U sportovní akce, jako je RunTour se sledují následující kategorie: **Komunikace, použitá média, grafický styl, sponzorské aktivity, sponzoři, doprovodné aktivity, lokace, exekuce a použité technologie**. Akce, které pořadatel RunTour reálně sleduje, jsou největší běžecké eventy světa zejména z rozvinutých trhů Evropy, Austrálie a Severní Ameriky²².

4.1.3. Koncept eventů a plánování realizace

Krokem následujícím za analýzy trhu je plánování konceptu a realizačních detailů další akce. U projektu RunTour, který není nový, bylo mnoho rozhodnutí učiněno již v době plánování prvního, resp. pilotního ročníku, kdy se sestavil samotný business plán. Přesto tato část není rutinní a organizátor každoročně zpracovává zjištění z předchozích analýz a upravuje detaily.

Typ, rozsah a trvání akce

Na začátku každého projektu je důležité vymezit a přesně definovat typ a rozsah akce. U RunTour padlo počáteční rozhodnutí, že svým cílením na “prvoběžce”, rekreační běžce a rodiny vyplní volné místo na trhu běžeckých eventů. Takto je aktivní již šestým rokem. Je zažitý jako běžecký event s rodinnou atmosférou a změna zaměření by za současného rostoucího trendu byla spíše na škodu, resp. zbytečným krokem do neznáma.

Rozsah akce je klíčové rozhodnutí, které ovlivňuje celý funkční řetězec. Na jednu stranu má malá sportovní akce slabší vyjednávací pozici u sponzorů, protože její značka nebude tolik exponována, tím má menší rozpočet na realizaci, komunikaci a růst. Na stranu druhou má rozsah akce přímý vliv na chování účastníků a, jak bylo řečeno v předchozím textu, správně cílené aktivační programy sponzorů mohou být sice viděny menším počtem potenciálních zákazníků, ale mít větší aktivační, popř. konverzní efekt.

Přestože organizátor uvádí, jak je pro něj stěžejní rodinná atmosféra a s tím související počet účastníků do 2000 osob na akci, jeho růstové plány a ambice tomuto neodpovídají.

²² Kromě lokálních akcí se jedná především City 2 Surf - Sydney, Maraton v Berlíně, Paříži, Praze, Londýně, Cursa - Barcelona, Bay to Breakers - California a Vancouver Sun Run.

Cílová skupina

Určení cílové skupiny je další klíčový krok při sestavování eventů, od kterého se odvíjí mnoho dalších záležitostí. Z poskytnutého business plánu vyplývá, že cílová skupina seriálu RunTour je úzce definovaná. Zaměřuje se na rodiny s dětmi, které mají sport jako koníček, nebo na rodiče, jež hledají způsob, jak děti ke sportu přivést. Zároveň se zaměřuje na obyvatele krajských měst, kteří oceňují aktivitu v domácím prostředí.

Při plánování konceptu jakéhokoliv eventů, nebo produktu, se k popisu cílové skupiny vytváří **persona**, tj. typický zástupce / spotřebitel. Organizátor zákulisně pracuje se skupinou person v **podobě hypotetické rodiny**. Její souhrnná specifikace je následující: *Otec Adam (37) má ukončenou střední školu, pracuje v místním závodě na strojní součástky za 21 000 Kč měsíčně. Jeho koníčkem je sport aktivně a především pasivně - fotbal, hokej, biatlon. V zimě se věnuje rekreačnímu běžeckému lyžování a v létě fotbalu. Matka Eva (34) pracuje jako obchodní zástupkyně za 19 000 Kč. V práci hodně cestuje a po návratu domů se snaží rozvíjet svého syna Josefa. Volný čas tráví údržbou bytu, činnosti spojenými s chodem rodiny a když má čas, chce být aktivní - ráda si jde zaběhat, na TRX, nebo na spinning. Syn Josef je ve druhé třídě, rád hraje na počítači, což je činnost, která oběma rodičům nevyhovuje a rádi by ho nadchli pro pohyb a aktivnější využití volna. Rodina má životní pojištění, do kterého měsíčně přispívá 450 Korun. Splácí hypotéku 5 000 Kč na byt a 3 000 Kč leasing na automobil. Zbytkové finanční prostředky po odečtení všech měsíčních nákladů se pohybují kolem 2500 Kč, což je částka, kterou měsíčně uspoří.*

Rámcová podoba položek rozpočtu je obsažena kvůli připravenosti na vyjednávání se sponzory, k tomu více v kapitole 4.1.4.

Rozšířením cílové skupiny jsou "prvoběžci". Myslí se jimi závodníci, kteří se rozhodnou účastnit se závodu poprvé. Hledají relativně levný závod, kde se ztratí v davu dalších nadšenců, ale nemají zájem o nijak kompetitivní atmosféru. Persona, kterou má RunTour zde je slečna Marie. *Marii je 27 let, pracuje jako osobní asistentka za 16 000 Kč. Mimo práce ráda tráví čas na sociálních sítích a s kamarádkami. Její motivací pro účast je rozptýlení, pohyb a fakt, že nemá partnera a*

hledá příležitosti k seznámení se. Má sociální citění, a příspěvek na charitativní fond bere jako symbol statusu.

Uvedené osoby jsou výsledkem dlouhodobého pozorování účastníků, na jehož základě byly postupem času aktualizovány. První ročník byl organizován jen jako rodinný závod a osoby byly méně detailně popsány.

V posledních letech se ukazuje **změna v profilu** účastnické skupiny. Seriál nabízí běhy o vzdálenostech 5km a 10km. Až do roku 2015 běhalo více účastníků 10km závod, od roku 2016²³ se poptávka přelila ve prospěch 5km závodu. To je vidět i z grafů 4.3 a 4.4. Z uvedeného vyplývá, že RunTour láká více prvoběžců a žen, než kdy dříve²⁴. Seniornější běžci závod mění za některý konkurenční a více kompetitivní. Zároveň 5km trasa byla vždy populárnější u žen, a 10km naopak u mužů.

Vystupující

Sportovní event má usnadněnou situaci, že na rozdíl od například koncertu nejsou účastníci jeho hlavním prodejním artiklem. Každý běžec RunTour se účastní kvůli sobě. Přesto ale známé tváře zvyšují povědomí o závodech, zvyšují počet mediálních výstupů a tím i přivádí nové běžce na start. Pozvané celebrity je třeba volit nejen podle toho, aby byly **k akci alespoň nějak relevantní a měly dobré PR v komunitě**. Navíc je nutné zvážit, v jakých médiích se díky participaci právě té které celebrity event ukáže, protože v tom konkrétním médiu je populární a spolupracuje s ním.

Pro sportovní event jsou obecně vhodné elitní sportovci a celebrity. Spolupráce s nimi je v rukou PR manažera projektu a většinou funguje na bázi barteru, v krajním případě na základě smlouvy o provedení uměleckého výkonu. Mnoho společností, které se věnují sponzoringu také spolupracuje s celebritami a mohou zorganizovat jejich účast na akci.

Moderátor je dalším zcela klíčovým prvkem každé akce. Každý moderátor má svou specializaci, ve které zná terminologii, historii, osobnosti, výsledky a další specifika. Spolupracuje s

²³ Registrace na ročník 2017 indikují pokračování trendu.

²⁴ Toto je podloženo i dotazováním, které organizátor pravidelně provádí.

organizátorem na bázi smlouvy o provedení uměleckého výkonu a cena se běžně pohybuje okolo 20 000 Kč na akci. Organizátor této osobě musí nutně předávat průběžné časy, vzkazy sponzorů, seznam celebrit a elitních sportovců a všechny další relevantní informace, aby svou práci mohl odvést kvalitně. Obecně pro sportovní event není dobré brát jakoukoliv celebritu, ale spíše profesionálního moderátora se sportovním zázemím.

Série RunTour spolupracuje s ANED entertainment direction, resp. jejím zakladatelem Adamem Nedvídkem, který je mimo jiné i sportovním moderátorem. Cena za moderaci eventu velikosti RunTour je zhruba 20 000 Kč.

Jedinečný prodejní argument (USP)

Akce, která aspiruje na jakýkoliv úspěch, musí bezpodmínečně mít dostatečně silný USP. Jedná se o minimálně jednu unikátní vlastnost, kterou cílová skupina nenajde na žádné jiné konkurenční akci. Je dobré najít takový **USP**, který **ideálně není materiální povahy**, protože tím je i lekce kopírovatelný.

USP RunTour se dají rozdělit do třech skupin. První lze shrnout jako **servis pro účastníky**. Není výjimkou, že sportovní event má vlastní webový portál, kde běžci mají svůj profil, vidí své statistiky, provádí registrace do závodů a startovacích vln. USP RunTour spočívá v tom, že po každém závodě si na tomto svém profilu lze stáhnout fotografie zdarma. Fotografie se softwarem automaticky přiřazují ke startovnímu číslu, které má každý na dresu a poté podle čísla ke jménu a profilu. Další servisní unikátností je fakt, že medaili za dokončení závodu dostávají i dětské kategorie. Do roku 2016 byl seriál jediným velkým závodem, kde bylo pro prvních 500 zaregistrovaných funkční tričko zdarma součástí startovacího balíčku. Od sezóny 2017 toto není možné, protože se globálně mění situace sponzoringu oděvních značek - trend se od rozdávání odklání. Naposledy v roce 2015 dával výrobce Mizuno na ročník až 6000 triček, což je výdaj v hodnotě cca 4,5 milionu korun, kdyby byla prodána za maloobchodní ceny.

Další skupina jedinečných prodejních argumentů vyplývá z konceptu seriálu. To je samo o sobě dobré pojetí, protože není snadno imitovatelné. RunTour se snaží **být pohodovou akcí s přátelskou atmosférou**. Každý článek, se kterým se účastník setká, má osobní přístup do takové

míry, aby běžec měl pocit péče. Další nehmotný USP je snaha vybudovat osobní positioning skrze “RunTour rodinu”. To se projevuje v přímé komunikaci na závodech. Všichni pořadatelé, včetně dobrovolníků a především moderátor tento termín při akci několikrát opakují.

Nadstavbou je titul **RunTour Master**. Program, který původně vznikl, jako podpora prodeje je se dnes řadí mezi USP. Program je postaven na tom, že pokud během jednoho roku proběhne jeden účastník alespoň sedm měst RunTour, dostane titul Zlatý RunTour Master a speciální ocenění. Jestliže proběhne pět nebo šest měst, získá titul Stříbrný RunTour Master a certifikát. I za tři a čtyři absolvované závody rozdává pořadatel odměnu - titul Bronzový RunTour Master a taktéž certifikát. Speciální ocenění je pozlacená skleněná koule o průměru cca 15cm. To stačí k tomu, aby tato podpora prodeje skokově zvýšila počet hromadných registrací. Minimálně tři akce v sezóně se účastní o 4% více běžců, minimálně pěti o 3% více a na minimálně sedm akcí se od zavedení registruje o 7% více. Majoritní podíl ovlivněných tvoří ti, kteří se dříve účastnili takového počtu závodů, že přidání jednoho v sezóně jim umožnil dosáhnout na titul o stupeň výš.

Nárůst počtu registrací nelze připsat jen podpoře prodeje. Separovat vlivy marketingových aktivit je prakticky nemožné. Peněžní výsledky, připisovány těmto nárůstům jsou 105 000 Kč, což jsou registrace navíc od 210 běžců.

Poslední a již ne tak unikátní součástí eventu je spolupráce s nadací Leontinka, tj. nadací na pomoc rodičům dětí se zrakovým postižením. V dnešní době se mnoho běžeckých eventů spojuje s nějakým typem charity. RunTour za dobu své existence přispělo již více, než 4 miliony korun. Z každého startovního putuje 50 Kč právě na charitativní účely.

Místo konání a dopravní dostupnost

Při volbě místa konání pro sportovní event je třeba vybírat s několika logickými limity. Místo musí rezonovat s konceptem závodu. Například tedy rodiny a prvoběžci nebudou chtít překovávat nijak náročné terény, na to cílí jiné akce. Místo musí být schopno pojmout všechny účastníky pohodlně, ale nesmí naopak být příliš rozlehlé a působit prázdným dojmem. To se týká především startovací a cílové zóny. Pokud je možnost výběru, je lepší volit větší prostranství a prostor oddělit zábranami, stánky, či jiným mobiliářem.

Pokud je místo konání akce veřejné prostranství, je třeba s příslušným orgánem **vyjednat zábor prostoru**. To je většinou zdoluhavý proces, ale akce, která přitáhne více, než 1000 účastníků, má vyjednávací pozici o něco snazší z důvodu dříve zmíněného multiplikačního efektu. Sazby poplatků jsou uvedeny ve vyhláškách příslušné oblasti. Například v Praze se jedná o vyhlášku hl.m.Prahy č.5/2011 Sb. hl.m.Prahy. §2 této vyhlášky obsahuje ceník za 1m² a 1 den. V případě kulturních akcí jsou to 4Kč a v případě sportovních akcí 2Kč. Kompletní ceník záborů Hl. m. Prahy je k nahlédnutí v Přílohách.

V případě RunTour jsou místa konání rozprostřena po republice k dosažení maximálního obslužení cílové skupiny, aniž by města parazitovala jedno na druhém. Jak bylo zmíněno v předešlém textu, v minulých ročnících se tento efekt projevil mezi městy Pardubice a Hradec Králové. Jelikož Pardubice mají lepší USP - trať je na místním dostihovém závodišti, kde se koná Velká Pardubická, jen s přemostěnými dostihovými překážkami, byl vyškrtnut Hradec Králové. Další změnou lokace bylo vyškrtnutí města Ostravy. Důvodem byly vysoké náklady na přepravu (většina dodavatelů je z okolí Středních Čech) a obtížemi v komunikaci s městským magistrátem.

V šesti lokacích je hlavním prostranstvím význačné náměstí. Pro Prahu bylo rozhodnuto, že bude lepší držet se mimo centrum města a akce se pořádá v parku Ladronka. Druhou výjimkou je poslední akce seriálu ve městě Pardubice.

Seznam aktivit

V předchozích částech se zjistilo, co spotřebitelé na podobných eventech poptávají a na co jak reagují. Jaké aktivity dělá konkurence a jaké jsou standardy. Tyto informace jsou promítnuty do konceptu. Dalším logickým krokem je napojit koncept na optimalizovaný akční plán, resp plán aktivit.

“Náplň sportovního eventu je to nejpodstatnější. Je třeba mít stále na paměti, že to, co se organizátor snaží účastníkům prodat, je právě možnost zapojit se do aktivity. Není to vtipný moderátor, nejsou to skvělí sponzoři a možnost se podívat na jejich sdělení. Je to účast sama.”

K plánu aktivit je podstatné zpracovat **WBS**²⁵, ve kterém se aktivity rozštěpí na **jednotlivé malé kroky**, které vedou k zajištění hladkého průběhu dané aktivity. WBS je časově odstupňovaná tabulka, běžně zpracovaná tabulkovým editorem, např. MS Excel, nebo Tabulky Google. Každá aktivita má přiřazenou odpovědnou osobu a časový limit pro splnění. Část WBS projektu RunTour je pro ilustraci k nahlédnutí je v přílohách.

Komunikace eventů

“Nestačí mít dobře naplánovanou a zorganizovanou akci. Pokud o ní cílová skupina nebude vědět, jak může přijít?”

Marketingová komunikace eventů se příliš neliší od jiných produktů. S daným rozpočtem je třeba pokrýt co nejvíce relevantních kanálů a dosáhnout informovanosti a vzbuzení zájmu co největší části cílové skupiny. Základním komunikačním nástrojem je **webová stránka** a na ní napojená **PPC**, resp. **RTB** kampaň, dále **sociální sítě**, spolupráce s **bloggery** a jinými **influencery**. Nelze vynechat **přímou komunikaci**, **tradiční média**, stejně jako dnes již obecně známe, ale stále alternativní metody zviditelnění, jako guerilla, ambient, nebo ambush marketing.

Prvním krokem je definice vhodných médií a stanovení **media plánu**, spolu se spuštěním webové stránky eventů. Media plán musí odpovídat cílové skupině, resp. musí obsahovat takový mix kanálů (internet, tisk, tv, rádio) a konkrétních medií, který na ní má vliv.

²⁵ WBS česky označuje jako Hierarchická Struktura Prací a jedná se o hierarchický rozklad cíle projektu na jednotlivé dodávané výsledky.

U sportovních eventů se typicky jedná o sportovní blogy, sportovní noviny, reklamní bloky ve sportovním vysílání, atd. Media plán RunTour na rok 2016 obsahoval:

- 420 minut v televizi
- 3krát reportáž v Televizních novinách na TV Nova
- 55krát reportáž ze závodu na Nova Sport nebo na Fanda TV
- 3krát účast ve Snídani s Novou
- 300krát článků (275 online, 25 tisk)
- 10krát 14denní spotová kampaň v Hit rádiích,
- pravidelné moderátorské vstupy
- 11krát týdenní soutěž na Hit rádiích

Dále v tištěné venkovní produkci bylo zakoupeno a vystaveno:

- 8 960 ks plakátů A1 a B2
- 57 000 ks letáků
- 14 800 ks propozic
- 200 ks plakátů na sloupech veřejného osvětlení (Praha)
- 5 ks polep tramvají
- 4032 krát 10 vteřinový spot na LCD obrazovkách (Praha, Pardubice, Hradec Králové)

Některé tyto komunikace jsou k nahlédnutí v přílohách.

Předním komunikačním kanálem je webová stránka RunTour a na ní navázaná RTB a PPC kampaň. Webová stránka v případě sportovních eventů slouží nejen ke komunikaci informací o eventu, ale jako síť, kde si účastníci tvoří vlastní profil. Prostřednictvím profilu lze provést registraci, vyzvednout fotografie z akce, které se automaticky třídí podle startovních čísel a tak se zobrazují jen osobám na nich zachycených a v neposlední řadě k prohlédnutí kompletních výsledků běhu.

Ve vyhledávači Google se v organickém vyhledávání zobrazují odkazy na stránku RunTour při zadání základních klíčových slov na prvních třech místech, což je velice dobrý výsledek, který svědčí o dobře optimalizované stránce. RTB kampaň organizátora lze hodnotit také příznivě. Po dvoudenním zpracování této práce bylo autorovi ukázáno značné množství obsahové reklamy

na různých stránkách. PPC kampaň je omezena na brandovou, tzn. že v placeném vyhledávání výsledek RunTour vyskočí pouze, pokud je zadáno přímo klíčové slovo RunTour.²⁶

Facebook pořadatel využívá k sebezprezentaci bez placené kampaně. K datu 4.3.2017 Facebooková stránka měla 18 325 označení “To se mi líbí”. Instagram je tradičně méně úspěšný s 9 693 použitými #RUNTOUR, ovšem s faktem, že se o tyto příspěvky dělí s Kolumbijským sportovním eventem RunTour Avianca.



Obrázek 4.4: *Personalizovaný elektornický newsletter*

Zdroj: *Geometry Global*

V roce 2015 začal organizátor běžcům zasílat personalizovaný email, který cílí na konkrétní běžce dle jednotlivých kritérií (počet registrací, věk, pohlaví, výkonnost, zájmy). V novém jednotném designu odesílá běžcům osobní pozvánky od tváří závodů, které zvou běžce svým jménem, představuje partnery i oznamuje nejdůležitější informace před závodem. K tomuto je používána vlastní databáze cca 30 000 kontaktů.

²⁶ To se může zdát jako plýtvání zdroji, ale náklady na takovýto proklik jsou v halířových položkách a zabrání to konkurenci parazitovat na značce RunTour.

Poslední částí komunikačních kanálů, které RunTour používá je organizaci **tiskových konferencí**. V listopadu 2016 se uskutečnila zatím poslední v pražském Bistru proti proudu, kde byla předána podpora nadaci Leontinka za rok 2016. Zástupci tisku jsou z internetových i tištěných médií vyjmenovaných na straně 38.

Potřebné vybavení a lidská síla

Každá akce má nespočet mobiliáře, který je třeba zabezpečit. Majoritní část mobiliáře je v nájmu, ač každý pořadatel má svůj sklad věcí, které jsou potřeba na každou akci. Mobiliář, který má smysl vlastnit a který je naopak výhodnější pronajmát se liší event od eventu. Hrubý soupis vybavení, které je potřeba pro organizaci akce, je uveden v tabulce 4.3.

Tabulka 4.2: *Soupis mobiliáře*

Zdroj: *autor z dat Geometry Global*

Kategorie	Dodavatel	Položky
Hygiena a bezpečnost	Johnny Service	Mobilní WC a plotové zátarasy
Měřicí technika	Onlinesystem	Čipy, software pro měření, propojení s webem
Technické zabezpečení	T-servis	Zvukotechnika, podium, stany, pivní sety
Transport	Renti	Dodávky
Textil	Zahraniční dodavatel	Sportovní pytlíky na vybavení, dresy
Tiskárna	PrintPoint	Tisk pozvánek, kuponů, dresů, merchandisingu, značících pásek, atd.
Medaile	Zahraniční dodavatel	Medaile a jiné hmotné ceny pro vítěze
Catering	Nestlé, Nutrilite, Rajec	Nápoje a energetické doplňky
Branding	Sponzoři + PrintPoint	Bannery, vlajky, oblouky, nálepky, plakáty, letáky, krempy...
Energie	Hostící město	Elektrina, voda

Mnoho položek je nutné zajistit ze zákonné povinnosti provozovatele. Mezi takové se řadí věci jako hasičský dozor dle zákona o požární ochraně a např. normy ČSN 73 0831 o požární bezpečnosti ve shromažďovacích prostorách. Nebo i hygienické vyhlášky např. 137/1998 Sb, které stanovují maximální přípustný počet osob na jednu přenosnou toaletu²⁷.

Celou akci řídí lidé; tým RunTour se rozděluje na dvě části.

1) Celoroční tým v kanceláři pořadatele

Tito lidé znají o projektu každý detail. Věnují se mu celý rok a jejich mzda se odvíjí od úspěšnosti ročníku. O zákulisí RunTour se stará šest osob s následujícími odpovědnostmi:

- a) Marketing
- b) Registrace a servis pro běžce
- c) Sponzoring
- d) PR a komunikace
- e) Produkce
- f) Supervize

Osoby zabezpečující tyto oblasti na nich spolupracují s celou řadou dalších subjektů. DTP studio, webdesignér a správce, grafické studio, mediální agentury, atd. Dalším článkem jsou stážisté, kteří zpracovávají například analýzy, vizte kapitolu 4.1.2.

2) Realizační tým na místě

V době konání akce se týmové role přesouvají do jednotlivých realizačních sekcí.

- a) Registrace
- b) Zázemí
- c) Úschovna
- d) Trať
- e) Start-Cíl
- f) Občerstvení

²⁷ “Vždy pro 50 žen a 100 mužů musí být k dispozici alespoň jeden záchod a dále vždy pro 50 mužů jedno pisoárové stání a alespoň jeden záchod pro osoby používající vozík pro invalidy. Personál musí mít hygienické zařízení oddělené od zařízení pro veřejnost. Hygienické zařízení musí být vždy uspořádáno podle pohlaví odděleně.” [§ 51, odst. 10 Vyhlášky č. 137/1998 Sb]

Zároveň se tým musí rozrůst o mnoho dobrovolníků. Dobrovolníci se získávají letákovými kampaněmi na středních a vysokých školách a ve sportovních klubech. Odměnou je praxe, občerstvení, možnost potkat celebrity, trička a další merchandising, v některých případech i nabídka hlubší spolupráce - stáž v kanceláři. Když je nedostatek dobrovolníků, většina pořadatelů se spoléhá na portály a agentury zprostředkující jednorázové brigády. V takových situacích se dobrovolníkům platí mezi 600 a 800 Kč za celodenní akci. Webové stránky každé sportovní akce mají sekci, kde se lze jako dobrovolník přihlásit. Na akci velikosti RunTour je třeba 50-60 dobrovolníků, které koordinuje jeden ze stálých členů týmu. Pozn.: i dobrovolníkům musí být minimálně 15 let.

Dalším nezbytným článkem jsou média, vlastní kamera a fotografové, tým s časomírou a lidé zabezpečující doplňkové aktivity, které většinou provozují sponzoři.

Stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti

KPI je i v české praxi běžně používaná zkratka anglického “Key performance indicators”, také známé pod pojmem klíčové ukazatele úspěchu. Tyto ukazatele pomáhají organizačnímu týmu hodnotit efektivitu různých funkcí a procesů podstatných k dosažení organizačního cíle. Organizačním cílem je běžně profitabilita, zvýšení povědomí o akci, tržní podíl, atd. V tomto případě jsou sledovány KPI na jednotlivé závody a na celou sezónu.

Samotné KPI jsou navázány na role v týmu a každý člen sleduje a zodpovídá za plnění jinou měrou. Osoba odpovídající za prodeje, marketing a realizaci sleduje **nové příjmy**, celkové příjmy, **přírůstek registrací**, nebo **přírůstky registrací z jednotlivých kanálů** (facebook/web). Speciálním KPI je tzv. **odpad**. Je to procento registrovaných účastníků, kteří nakonec na event nepřijdou.

PR tým sleduje **počet a frekvenci vyšlých tiskových práv, či reportáží, počty nových fanoušků na sociálních sítích Facebook a Instagram a počty kontaktů v databázi**. Dále pak prokliky, počet unikátních uživatelů na webu a odběry newsletteru.

Vedoucí projektu a partneři monitorují hodnoty KPI a na jejich základě **optimalizují plány aktivit, financování a komunikaci**, aby hodnoty ukazatelů šly žádoucím směrem a strategický plán byl co nejlépe naplněn.

KPI jsou dvojího druhu, tzv. dopředné a zpětné. *Zpětné KPI* udávají minulý stav, nebo vývoj. Typickým příkladem tohoto typu KPI jsou finanční metriky. Indikují výsledky minulých programů a kampaní. Nemají prakticky žádnou cenu pro predikce budoucího vývoje. Opačným typem indikátorů jsou *dopředné KPI*, které poskytují vodítko pro určení budoucího trendu. Příkladem takového KPI jsou počty přihlášených dobrovolníků, které jsou s velkou pravděpodobností předzvěstí zlepšení několika dalších indikátorů. Více dobrovolníků znamená lepší organizaci i péči o návštěvníky a tím jejich větší spokojenost, lepší WOM a více nových registrací. To vše bez negativního dopadu na finanční ukazatele.

Mnoho manažerů má tendence sledovat pouze finanční KPI, ale praxe ukazuje, že sledování pouze této sféry poskytuje jen nevyvážený a neúplný pohled na zdraví celého eventu.

Nepředvídatelné události - krizový plán

Krizový plán se sestává ze stanovení všech rizikových bodů akce a naplánování možných řešení. Podstatou je, aby alespoň odpovědní organizátoři znali krizové varianty odchylek od plánu před realizací akce, měli je zautomatizované a vyhnuli se tak zmatku a stresu. Například kdyby došly spínací špendlíky, kterými se upevňují startovní čísla, první reakce nesmí být vymýšlení, čím by čísla šla upevnit jinak. Podle krizového scénáře úsek registrací ví, že technické zabezpečení měření časomíry vždy vozí 4 pytlíky spínacích špendlíků navíc. Slouží k jiným účelům, ale mohou je poskytnout. Tato položka je do projektu RunTour nově přidána v roce 2017 a čas na její zpracování se odhaduje na dva roky.

4.1.4. Financování

Příjmy

Peníze jsou vždy problematickým místem, ať už jich je málo nebo hodně. Hlavními zdroji financování každé akce jsou:

1. Prodej vstupenek
2. Sponzoring
3. Dotace

Vstupenka je základním nástrojem financování jakékoliv akce. Cenotvorba vstupenky má dvě reálně využitelné možnosti. První je cena nákladová - ta je stanovena tak, aby pokryla veškeré náklady na účastníka (tj. cenu fotografií, medaile, čísla, čipu a práce s časomírou), určitý díl fixních nákladů eventu a ještě obsahovala provizi (např. 10%). Druhou možností je cena podle konkurence upravená na cíl. Tabulka 4.3 nabízí pohled na cenovou situaci na trhu.

Tabulka 4.3: *Ceny registrace hlavních konkurenčních eventů*

Zdroj: *autor*

Kategorie	Cena registrace v Kč
RunGo	350 - 400
Běžíme na hrad	350 - 450
Masaryk Run	390 - 640
Night Run	500
RunTour	500
City Cross Run	490 - 750
Běhej lesy	500 - 700
RunCzech Birell	700 - 1100

V ročníku 2016 se RunTour závodů účastnilo 15 708 běžců. Na registracích se tedy vybralo 8 639 400 Kč.

Další složkou financování je koupení prostoru na akci sponzorem. Sponzoři dostávají od pořadatele eventu výhody podle výše jejich příspěvku. Konkrétní podoba spolupráce je zanesena ve sponzorské smlouvě, ale jsou určité minimální limity plnění a jim odpovídající protihodnota, kterou sponzor dostane. To nastavuje každý event jinak v závislosti na jeho vyjednávací pozici. Příklad RunTour shrnuje tabulka 4.4.

Tabulka 4.4: sponzorské podmínky RunTour

Zdroj: autor dle dat organizátora

max. počet	partnerská pozice	minimální plnění
1x	Generální partner	3 000 000
1x	Titulární partner	1 500 000
6x	Hlavní partner	500 000
4x	Hlavní mediální partner	500 000
10x	Mediální partner	100 000
4x	Oficiální partner	200 000
6x	Partner	25 000
5x	Institucionální partner	25 000
5x	Regionální partner	5 000

Generálnímu partnerovi se dostává největší viditelnosti. Jeho logo a především jméno jsou neoddělitelnou součástí eventu, branding, merchandisingu. Tento partner má také logo na registračním stanu a cílové pásce. Dále může mít v prostoru až 60m² reklamních bannerů, 8 kusů vlajek, 8x8 metrů velký promostánek. Jeho leták velikosti A6 je ve startovacím balíčku, je 10x představen moderátorem akce, jeho komerční sdělení je 8x součástí newsletteru, 4x v rádiu a 4x na Facebooku, vše ve spojení s RunTour. Má 20x startovné zdarma, přístup k databázi kontaktů a prostor pro vlastní aktivaci. Právě tato aktivace je možností užití event marketingu. RunTour má generálního sponzora Českou Pojišťovnu a.s. Proto je plný název akce Česká Pojišťovna RunTour. Česká Pojišťovna je 40% vlastníkem licence a tedy zasedá na exekutivních schůzkách, spolupodílí se na strategickém rozhodování a bere 40% ze zisku.

Dalším článkem jsou **hlavní partneři**. Těm se dostává stále velké viditelnosti a svými aktivitami podílejí se na pořádání eventu. RunTour má čtyři hlavní sponzory - Intersport, Rajec, Lidl a Mazda. Rozdíl je, že hlavní partner má menší loga na všech materiálech, menší maximální

plochu bannerů (30m²), 6 vlajek, 6x6 metrů prostor pro promostánek atd. Propagační prostor je takto postupně snižován, až k Regionálnímu partnerovi.

Regionální partner má nárok na jeden banner o velikosti 1x2m², promostánek o velikosti 3x3 metry a pouze na tom jednom eventu, ne na celém seriálu, umístění letáků do startovacích balíčků a logo na webové stránce v sekci partneři. Za oslovení minimálně 1100 dobře definovaných potenciálních zákazníků není 5000 Kč nijak neopodstatněná částka.

Při stanovování spolupráce se sponzory je vždy dobré ucelit vzájemné představy o podobě spolupráce nejen finanční, ale i na samotném eventu. Zkušený event manažer sleduje trendy sponzorských aktivit a je sponzorovi schopen nabídnout program na míru. Cílem event manažera by nemělo být nabízet jen plakátovací plochu, ale platformu pro smysluplnou aktivaci zákazníků a zprostředkování zážitku se značkou.

Geometry Global disponuje soupisem kroků, který užívá při **akvizici nových sponzorů**.

- Identifikace sponzora na základě jeho aktivit a zaměření
- Krátký monitoring jeho sponzorské historie
- Oslovení, nejlépe mít kontakt na HR, PR, nebo marketing, ale je to možné i přes infomail.
 - 1. akviziční email - vždy mít na paměti benefity, které se sponzorovi nabízí
 - 2. setkání - silné stránky společnosti, co by chtěla skrze event marketing propagovat?
- Zaslání nabídky - neobávat se vysokých částek - vždy je možné jít dolů + efekt cenové kotvy.

Jak partneři svůj sponzoring využívají k aktivaci značky?

Generální partner: Česká Pojišťovna

Mimo titulárního partnerství, branding, vzkazů skrze moderátora, newsletter, soc. sítě a další výhody popsané výše, využívá Česká Pojišťovna svůj promo stánek k **poskytování masáží zdarma**. Tato služba je dále propojena s charitativními účely tím, že maséři jsou nevidomí. Česká Pojišťovna dále zdvojnásobuje částku, která je vyčleněna na charitu z prodeje vstupenek.

Hlavní partneři: Intersport, Rajec, Lidl, Mazda

Maloobchod se sportovním vybavením Intersport má v rámci RunTour prodejní stánek na každé akci. Zajímavější ale je využití faktu, že Intersport má pobočky po celé republice. Toho je využito zajímavou mechanikou - **vyzvedávání startovacích balíčků** je mimo přímo v místě konání²⁸, možné i den před akcí na pobočce Intersport v daném městě. Obchodník tím relativně snadno a levně zvýší návštěvnost prodejny o cca 600 potenciálních nakupujících. Na prodejně je poté třeba zužitkovat tento příliv a organizovat další podpory prodeje, akce, soutěže, atd. Bohužel,

²⁸ Myšlenka je taková, že mnoho účastníků se bude chtít vyhnout čekání a frontám při registraci v den eventu.

korespondující zvýšení prodejů se nepodařilo zjistit. Další aktivace obchodu Intersport je darování ceny do celosezónní tomboly. Jedná se o elektrokolo, které je také vystaveno na každém eventu a jezdí coby předjezdec.

Druhým hlavním sponzorem je značka minerálních vod Rajec - skupina Kofola a.s. Také Rajec využívá RunTour jako médium pro své event marketingové aktivity. V každém závodě je vystavený **speciální koridor** na 2,5 kilometru, zvaný "Rajec časovka". Tento koridor je ze stran ohraničený zábranami s billboardy a plachtami s brandingem a začátek s koncem je označen nafukovacími oblouky. V tomto koridoru probíhá občerstvování běžců - součástí partnerství je dodávka minerální vody pro tyto účely - a dále se měří mezičas. Další zviditelnění probíhá tím, že je tento **mezičas vyhlášený na konci akce**, tj. vyhláší se vítěz "Rajec časovky". Kofola a.s. do této kategorie věnuje speciální ceny - hudební přehrávače iPod pro první 2 běžce v každé kategorii²⁹.

Maloobchodní potravinový řetězec Lidl je novým hlavním sponzorem pro sezónu 2017. Lidl zde zakládá svůj **event marketing na spolupráci s dětmi** a spojuje svůj projekt "Rákosníčkových hřišť" s RunTour tím, že podepsal smlouvu na kompletní zajištění dětské zóny. Doposud v dětské zóně byli maskoti sponzorů, stoly s malováním, malování na obličeji, skákací hrad, hlídací služba a mnoho her. Organizace byla rozdrobena mezi několik sponzorů a pořadatele. Lidl se zavázal, že bude mít v kompetenci kompletní **zajištění dětské zóny**, kterou si patřičně označuje. Součástí bude vše výše zmíněné, navíc v uceleném prostranství a vizuálním konceptu. Zároveň se Lidl stává tzv. titulárním partnerem dětských závodů. Česká Pojišťovna RunTour tak má od sezóny 2017 "Rákosníčkův běh 500 a 1000 metrů". Dále se Lidl zavázal ke kompletnímu zajištění **dětských startovních balíčků**, které kromě nezbytného čipu a čísla zahrnují sportovní pytlík, tričko, pláštěnku, pexeso, omyvatelné tetování, samolepky, želé sladkosti, čokoládovou tyčinku, vodu a reflexní pásek. Žádná konkurence nemá v době zpracovávání této práce takto bohaté startovací balíčky určené pro dětské účastníky. Dalším příspěvkem je **darování cen do dětských závodů**, jako koloběžky, in-line brusle, atd. a také **provozování dětské tomboly**. Poslední částí kontraktu s diskontem Lidl je **provozování občerstvovací zóny pro veřejnost**, kde má vše být prodáváno za nákladové ceny. Reálná podoba spolupráce je zatím neznámá. Dá se ale počítat se skvělou exekucí vzhledem k tomu, že Lidl je třetím největším zadavatelem reklamy v ČR za rok 2016 (Rožánek, 2017), který tak není zvyklý šetřit na výdajích na komunikaci s sebestopagaci.

Mazda **vystavuje** čtyři vozy v hlavním prostranství eventu - v zázemí. Dále se spojila s elitním běžcem Vítem Pavlištou, který v době mimo 10km závodu sedí v propagačním stánku Mazda a poskytuje rady o elitním dálkovém běhu. Vít Pavlišťa je osobností českého dálkového běhu, mistr ČR v maratonu, což z této spolupráce činí relevantní celek.

²⁹ Muži, Ženy, 5km a 10 km.

Hlavní mediální partneři: nova, Hitradio

Tv nova se snaží upoutat návštěvníky tak, že je **pořadatelem jedné z odpočinkových zón**. Zóna je vybavena stolními fotbaly a mnoha sedacími pytlí. Hitradio doposud cílilo na dětské účastníky pořádáním atletických soutěží, atletické akademie, hlídání, malování na obličej, nalepovací tetování a další. Další event marketingové akce značky Hitradio je v době zpracovávání této práce nejistá, neboť monopol na dětské aktivity má Lidl. Pro oba tyto sponzory je přední zajištění poutavého materiálu k vysílání. Velká část spolupráce funguje na principu barterového obchodu.

Oficiální partneři: Nestlé, NUTRILITE

Nestlé ve svém promostánku pořádá **prodej a ochutnávky produktů** fitness řady a dětských pochutin. Na stánku také probíhá nutriční poradenství a měření BMI³⁰. Nestlé dále rozdává vzorky po celém areálu a dříve také participovalo na dětských aktivitách, jako jsou hry a maskot. NUTRILITE je výrobce doplňků stravy a stejně, jako Nestlé pořádá prodej a ochutnávky, nutriční osvětu a navíc **kolo štěstí**.

Partneři: RoyalBay, ALPA, lawi, Saucony, Salming

RoyalBay je společnost vyrábějící kompresní podkolenky, což je pro mnoho běžců nezbytná součást výbavy. Na eventu má velice úspěšný **prodejní stánek**. ALPA mimo prodejního stánku spolupracuje s Česká Pojišťovna masážním stanem, kam **dodává masážní oleje** a sportovní masážní gely z jejich portfolia. Značka lawi je výrobce sportovního oblečení a doplňků. RunTour s lawi **spolupracuje na výrobě oficiálního merchandisingu**, který se skládá z vaku, šátku, čelenky a potítka, vše je s logem firmy lawi. Tyto a další produkty lawi prodává ve svém promostánku. Saucony a Salming jsou také výrobci sportovního oblečení. Obě firmy disponují prodejním stánkem. Saucony nabízí službu **zapůjčení nové obuvi na závod zdarma**. Boty po závodě účastník vrátí. To se může jevit jako neodolatelná nabídka, která láme rekordy v oslovených osobách, ve skutečnosti ale průměrně na závod půjčí 30 párů bot. Běžet několik kilometrů v nových botách totiž není nejlepší nápad. Salming dodává **branding vodičského týmu**

³¹.

Dotace jsou posledním z možných zdrojů příjmu eventu. Ne každý event na dotace dosáhne, resp. spadá do kategorie, kterou regionální politika aktuálně podporuje a má na ní vyhrazeny finanční prostředky. U sportovního eventu mohou dotace tvořit značnou část příjmů. V závislosti na politice pořádajícího regionu se mohou částky pohybovat mezi 40 a 300 tisíci korunami na akci velikosti RunTour, tj. kolem 1500 účastníků. Dotace se udělují ve dvou kategoriích - sport a cestovní ruch. V roce 2016 se RunTour podařilo získat dotace ve výši cca 1,2 milionů Kč.

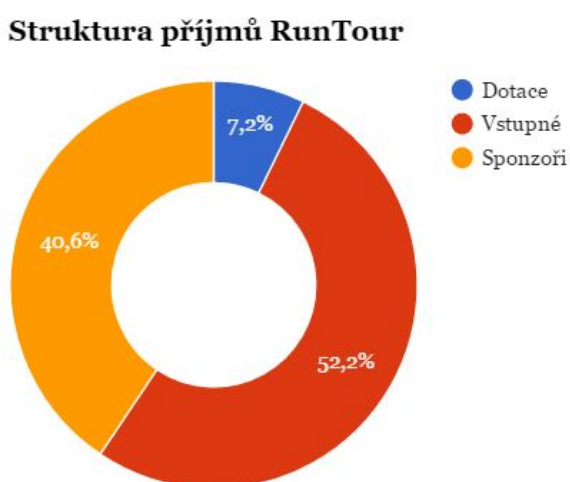
³⁰ BMI je index tělesné hmotnosti, který kategorizuje osoby a přiřazuje jim nutriční požadavky.

³¹ Vodič je zaměstnanec eventu, který se účastní závodu, má na zádech připevněnou vlajku a udává tempo. Závod začíná několik vodičů, který každý běží v jiném tempu a závodník má na výběr, kterého následovat.

Pro účast na dotačním programu sportovních akcí je nutná **participace ve výběrovém řízení** zřizovaném správním orgánem oblasti. Například město Brno má na rok 2017 vyčleněno 10 milionů Kč pro „*podporu sportovních akcí, které mají charakter světových či evropských soutěží, v seniorských nebo mládežnických kategoriích, zejména v prioritních sportovních odvětvích (viz „Koncepte města Brna v oblasti tělovýchovy a sportu“)* a také podpora významných sportovních akcí, které mají velký marketingový přínos pro město Brno.“ (Cyrrus Advisory, 2016). Další objem dotací lze získat přes Ministerstvo pro místní rozvoj z programu rozvoje cestovního ruchu.

Graf 4.5: *Struktura příjmů RunTour*

Zdroj: *autor*



Výdaje

Výdaje eventu se dělí do několik kategorií.

- Pronájem lokace
- Pronájem mobiliáře
- Produkce brandovaných materiálů
- Komunikace a propagace
- Výplaty organizačnímu týmu
- Moderátor a pomocný personál
- Catering
- Ocenění a dary
- Ostraha a požární ochrana
- Přprava
- Technické zabezpečení
- Energie
- Spotřební materiál

Tyto kategorie jsou v dalším textu pro potřeby ucelení do grafického zpracování dále seskupeny do čtyřech hlavních kategorií: organizace, tiskoviny, propagace, produkce.

Organizace eventu

Pronájem lokace je položka, která byla rozebírána již v subkapitole “Místo konání a dopravní dostupnost”. Její cena se například v Praze pohybuje od 2 Kč právě za 1m² při pořádání sportovní akce, až po 100 Kč za 1m² při záboru s účelem umístění prodejního zařízení, tj. například stánek s občerstvením. Dále sem spadají honoráře fotografů a kameramanů dělající materiály pro pozdější foto a video produkci pro komunikační a propagační účely. Spadá sem např. i dodavatel čipového systému měření času a dále ocenění a dary, ostraha a požární ochrana a přeprava.

Tiskoviny

Produkce brandovaných materiálů obsahuje návrh grafika a následný tisk, popř. vyšití. V případě RunTour jsou to plakáty, letáky, propozice, pásky na ruku, trička, startovní čísla, bannery, vlajky a plachty.

Propagace eventu

Hlavní položkou je pronájem plakátovacích ploch, billboardů, osobní rozdávání letáků na konkurenčních eventech. Dalšími propagačními položkami jsou kampaně skrze sociální sítě, influencers a blogery, PPC a RTB a náklady na vývoj a provoz webových stránek³². V neposlední řadě sem spadá placení slíbených příspěvků charitativním organizacím³³.

Produkční zajištění

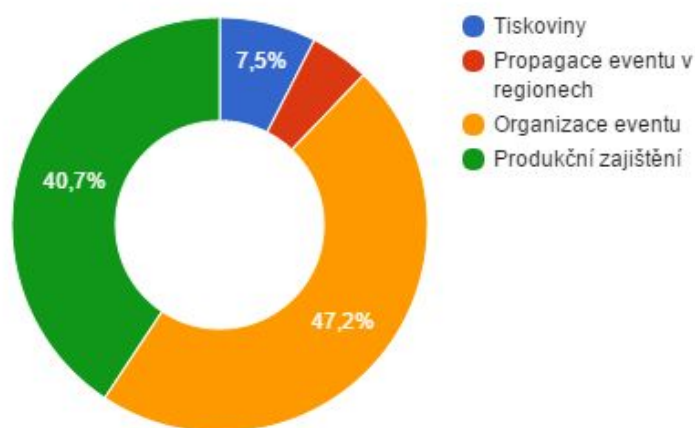
Mobiliář je jednoznačně největší nákladová položka eventu. Sem spadá všechno od mobilních toalet, přes zábrany, konstrukce, stany a foto-stěny až po pronájem megafonů a vysílaček. Spotřební materiál je velice variabilní položkou, která v případě běžeckého eventu musí pokrýt vše od plastových kelímků na vodu, tužky, igelitové pytle, spínací špendlíky pro připevnění čísel na trička, až po vymežovací pásku na trať. Položka technické zabezpečení pokrývá veškerou audio vizuální techniku, jako reproduktory, mikrofony, LED stěny, doplňkový program jako videomapping, online-streaming.

³² Ne nutně všechno zmíněné.

³³ Z registrací RunTour 2016 šlo 785 400 na nadaci Leontinka

Graf 4.6: *Struktura výdajů RunTour*

Zdroj: *autor*



4.1.5. Vyhodnocení dopadu eventu

Vyhodnocení eventu je důležitá aktivita, která uzavírá akci. Uzavírá i kruh všech aktivit při organizaci, neboť jednou z prvních je zanesení výsledků evaluace do optimalizovaných plánů dalších akcí. Evaluace probíhá ze dvou důvodů - pro interní potřeby a pro externí subjekty. V dalším textu jsou hodnocení jednotlivých sfér eventu RunTour.

Organizátor zpracovává vyhodnocení každého závodu pro každého z partnerů. Tato dílčí vyhodnocení slouží jako **důkaz o reklamním plnění dle smlouvy**. Další výstupem je souhrnné vyhodnocení ročníku po sezóně, jehož hlavním cílem je partnerovi ukázat jeho zisk a připravit půdu další spolupráci. Po každé sezóně zpracovává vyhodnocení i pro své interní potřeby.

Hodnocení pro sponzora obsahuje:

- **fotodokumentace expozice značky**
- **mediální pokrytí**
- **počty návštěvníků a základní demografie**
- **osobnosti na eventu**
- **metody komunikace**
- **dokumentace aktivit na sociálních sítích**
- **ohlasy účastníků**
- **socio-kulturní dopady na region**
- **politické dopady na region**
- **ekonomické dopady na region**
- **ekologické dopady na region**

Poslední čtyři body jsou obsáhlejší analýzy. **Socio-kulturní dopady vychází z pozorování, popřípadě dotazování domácí komunity na její subjektivní názor na event.** Pro event je velice důležité mít podporu domácí komunity. Žádoucí je vnímání akce jako součásti místa, tradiční místní zábavu, kde se i místní rádi setkají. Nežádoucí je vnímání emisí do ovzduší, hlukových emisí, přebytku odpadu, nebo výskyt výtržností. *“Sponzora takový kvalitativní mini-výzkum vždy překvapí a není problém zajistit si příznivá data.”*

Povědomí o **politických dopadech** je dobré především při jednání s místní samosprávou o dotacích, přednostních zábořech území, nebo nájmech reklamních ploch. Opět, sponzora prezentace takových dat zaujme, ač mu nebudou nijak zvlášť přínosná. Jedná se o **syntézu PR článků a reklamy**, ve kterých je hostící region v dobrém světle, **a investičních příležitostí**, které event přinesl. “Investiční příležitosti” jsou soupisem regionálních sponzorů.

Ekonomické dopady jsou především data o **nových pracovních místech**, která event dočasně vytvořil a **odhad**, kolik **peněz** v regionu zůstává.

Poslední analýzou je analýza ekologických dopadů. Ta se sponzorovi prezentuje v případě, že existuje nějaký detail, který je hoděn zvýraznění. Může se jednat například o vyčištění části území, okolo kterého se akce pořádá. Je nutné říci, že v době psaní této práce zatím organizátor RunTour žádnou takovou analýzu sponzorům nikdy neprezentoval.

Hodnocení pro interní potřeby obsahuje:

- **fotodokumentace eventů**
- **mediální pokrytí**
- **počty návštěvníků a podrobná demografie**
- **osobnosti na eventu**
- **metody komunikace**
- **dokumentace aktivit na soc. sítích**
- **detailní ohlasy účastníků**
- **socio-kulturní dopady na region**
- **politické dopady na region**
- **ekonomické dopady na region**
- **ekologické dopady na region**
- **finanční výsledky akce**
- **finance plynoucí veřejnému sektoru**
- **plnění cílů a KPI**
- **trendy v poptávce**
- **aktivity konkurence**
- **aktivity sponzorů**

Klíčovým dokumentem evaluace eventu je hodnotící dotazník, který vyplňuje účastník eventu a vyhodnocují se dle něj ohlasy účastníků, resp. **trendy v poptávce**. Seriál RunTour k tomuto účelu využívá své webové stránky, kde má každý účastník profil a je téměř jisté, že na ně po eventu půjde, protože na nich organizátor nabízí utříděné fotografie ve vysokém rozlišení zdarma ke stažení. Podoba hodnotícího dotazníku účastníka RunTour je k nahlédnutí v přílohách. Evaluační formulář tímto způsobem vyplní cca 25% běžců, což je nadstandardní výsledek na dotazování bez fyzické přítomnosti tazatele. Na základě analýzy hodnocení se upravuje strategický plán na další ročník seriálu.

Jedním z výsledků evaluace trendů v poptávce minulého ročníku je zavedení **firemní registrace**, po vzoru firemního závodu Jizerské padesátky. Plán na rok 2017, popř. 2018 je zřídit na webu každé registrované firmě speciální hromadný profil, kde budou k dispozici všechny standardní funkce a navíc kumulovaný žebříček výsledků všech firemních běžců. Dále je v plánu merchandising s firemním logem a soutěž o nejlepší firmu, tj. žebříček nejen vnitrofiremní, ale i mezi firmami.

Dalším postřehem je, že **klesá popularita silničních běhů**, proto se vyhledávají jiné povrchy - např. akce Běhej lesy. Organizátor reaguje lesní trasou v Liberci a dostihovým závodistištěm v Pardubicích. Jinak obecně je kladen větší důraz na zážitky než běh. Eventy jako Barvám neutečeš, Army Run, Spartan Race, či Urban Challenge zažívají bezprecedentní nárůst účastníků, navzdory ceně.

Velkou slabinou dotazníku je jeho obtížná interpretovatelnost díky špatné struktuře. Příliš často dává možnost vlastní odpovědi, a to i u otázek, kde to je zcela nežádoucí. Například strukturu odpovědi u velice důležité otázky na kanál, ze kterého se účastník o eventu dozvěděl, zobrazuje graf 4.7. Různé varianty odpovědi "z internetu" je i v nejčastějších 11 odpovědích 5x. 61% unikátních odpovědí je pro analytika tvrdý oříšek.

Graf 4.7: *Struktura odpovědi v dotazníku*

Zdroj: *Geometry Global*



4.2. Referenční projekt RunWalk

Druhým předmětem zkoumání, resp. referenčním projektem řešeném v této části je lifestylové event a běžecký závod RunWalk.

4.2.1. Informace o akci a pořadateli

RunWalk je nově vznikající běžecký event spojený s lifestylovým festivalem, který je koncepčně postavený na metodě run-walk-run. Na počátku byla metoda run-walk-run, která stojí na principu, že při chůzi se zapojují jiné skupiny svalů než při běhání, takže se snižuje riziko přetížení. Krátký odpočinek navíc způsobí, že v běžeckých úsecích je atlet schopen běžet rychleji než při souvislém běhu. S metodou přišel americký trenér Jeff Galloway v 70. letech 20. století. Nejrozšířenější metodou run-walk-run je 4 min. – 1 min. – 4 min.

K ideje organizace atletického eventu s touto mechanikou byla přiřazena cílová skupina - aktivní ženy. Pořadatel vychází z předpokladu, že *“každá žena chce u sportu vypadat dobře a stylově”*. Tomu je přizpůsobena trasa - 5km. Proto také spojuje sportovní zážitek s relaxací a zábavou na festivalu. RunWalk koncepčně stojí na třech pilířích. Jsou jimi charita, běh a lifestylový festival.

Mechanika charitativní činnosti je založena na dobrovolném příspěvku 50Kč ze svého startovného, Není to ale tak samořejmé, musí pro to ještě něco udělat. Dárkyně musí ještě uběhnout 1km navíc. Standardní závod je 4km dlouhý, pro příspěvní musí účastnice uběhnout 5km. Tím se se svým příspěvkem více citově spojí. Podporované subjekty jsou vybrány, zatím ale nepotvrzeny. Jsou jimi nadace na pomoc osobám s roztroušenou sklerózou: Nadační fond Impuls a Nadace Jakuba Voráčka a na podporu osob s ALS³⁴: Spolek 28 a Drab Foundation.

Běžecká část je plánovaná konvenčně s s jednou originální odlišností - bude výhradně po ženy. Nejen, že muži nejsou cílová skupina, ale pořadatel učinil svérázné marketingové rozhodnutí a od účasti na eventu je odrazuje.

³⁴ smrtelná nemoc - amyotroficko laterální skleróza

Lifestylový festival je samostatný produkt, který bude komunikován také odděleně a bude na něj možné vstoupit bez účasti na běhu. Vstupenka na něj bude součástí registrace na běh; přední cílová skupina se má účastnit obojího. Festival obsahuje mnoho stánků, relaxačních zón a pojízdných provozoven, rozdělené na několik sektorů podle zaměření vystavovatelů: Běh, Móda, Kosmetika, Fitness, Zdraví a Jídlo a výživa.

Obrázek 4.5: *Klíčový vizuál projektu RunWalk*

Zdroj: *Geometry Global*



Pořadatel

Pořadatelem akce RunWalk je pražská pobočka mezinárodní aktivační agentury Geometry Global. Tato agentura se zaměřuje na marketing cílený na zákazníka, tedy v místě prodeje a dále na sportovní a event marketing. Agentura patří do globální holdingové sítě WPP Group. WPP Group je ziskem největší mezinárodní reklamní a PR agentura na světě se 190 000 zaměstnanci ve 3 000 pobočkách a 112 zemích.

Projekt vznikl v Geometry Global, která má se sportovními eventy zkušenosti. Navíc kooperuje s expertními týmy z dalších subjektů, jako např. Raul!, či Ogilvy & Mather. RunWalk je projekt, který začal vznikat v červnu 2016 a v době zpracovávání této práce byly spuštěny registrace. Samotná akce proběhne 29.7. Následující text se bude zaměřovat na proces a mechaniky tvorby nového eventu. Fáze realizace a evaluace budou ze zřejmých důvodů vynechány.

4.2.2. Analýza trhu RunWalk

Z dotazování organizátora vyplývá, že každý event nutně musí začít myšlenkou. Prvním krokem je stanovení toho co může nabídnout, koho problém řeší a klíčových komponentů eventů. Analýzy, které poté zpracovává se dají nazvat následovně:

- Analýza tržních trendů v nabídce
- Analýza konkurenčních eventů
- Potenciální konkurenční eventy
- Analýza tržních trendů v poptávce
- Poptávka po obdobných eventech
- Chování spotřebitele a útrata na obdobných eventech

Analýza tržních trendů v nabídce a konkurenčních eventů

Jelikož propozice akce jsou na českém trhu velice ojedinělé, nabídka není srovnatelná a analýza byla udělána okrajově. Hloubkově lze provést analýza samotných běžeckých eventů pro ženy.

Konkurenční akce jsou tři:

- adidas Běh pro ženy 5km v seriálu RunCzech,
- AVON běh v rámci seriálu NN NightRun,
- ČESKÝ BĚH ŽEN

adidas Běh pro ženy slouží jako nejlepší reference o nabídce, jelikož má na trhu vůdčí postavení a při optimalizaci RunWalk byl na tento event brán největší zřetel. Byla sledována **výše startovného, obsah startovního balíčku, sponzoři a jejich aktivity na eventu, lokace, termíny, způsob komunikace, počet účastníků a cílová skupina**. Jak bylo řečeno, event je v seriálu RunCzech a nabízí tedy i “vstup” na marathon music festival - doprovodný program, který je na několika místech rozmístěn podél trati. Srovnání s uzavřeným lifestylovým festivalem ale není možné.

Zbylé dva eventy nenabízí přidanou hodnotu dalšího eventu a jsou tedy jen během dedikovaným ženám. Jeden je odnoží akce AVON pochod, která zažila boom v roce 2014 (tiskové zprávy AVON, 2013-2016) a od té doby ztrácí popularitu. Druhý je také jen běh od Sdružení sportovních

klubů Vítkovice, má účast okolo 1000 osob, zastaralé webové stránky a jediného sponzora, který je zajímavý pro cílovou skupinu, kterým je dm-drogerie.

Analýza tržních trendů v poptávce

Jako každá analýza poptávky, tento krok se dá zpracovat velice nákladně. Lze zadat marketingový výzkum, kdy jsou interpretováním dotazování, pozorování, nebo experimentu³⁵, syntetizovány příčiny určitého jevu. Organizátor využil svého napojení na expertní týmy organizující sportovní eventy a vlastní zkušenosti z oboru, aby poptávku odhadl, jako dostatečnou pro pokračování v plánování. Poznatky pořadatele jsou následující: *“Být běžcem je v dnešní době otázka sociálního statusu. Běhání je móda, životní styl. Již to není pouze atletika, ale především sociální aktivita. Výsledky, fotografie ze závodů sdílíme na sociálních sítích, abychom se pochlubili svému okolí. Předháníme se s přáteli. Ženy mají tento postoj o to silnější. Jsou dle průzkumů více aktivní na sociálních sítích a běh je pro ně nejoblíbenějším sportem. Muži jsou nakloněnější skupinovým a silovým sportům”*

Chování účastníků a výdaje na obdobných eventech

Jak je řečeno výše, obdobné eventy se nepodařilo přesně identifikovat a pokud tak jen z části. Chování účastnic je predikováno na základě osobní zkušenosti organizačního týmu, jelikož jeho část spadá do cílové skupiny. Výdaje, které budou účastnice na festivalu vynakládat, jsou neznámou položkou. Možnou metodou k odhadnutí by bylo pozorování spotřebního chování cílové skupiny na eventech typu Mercedes-Benz prague fashion week a festivalů na pražské náplavce Vltavy, ale předem zjišťovány nebyly.

Analýza nejlepších praktik a benchmarking obdobných eventů

Analýza nejlepších praktik se realizuje v několika kategoriích. U sportovní akce, jako je RunWalk se sledují následující kategorie: **Komunikace, použitá média, grafický styl, sponzorské aktivity, sponzoři, doprovodné aktivity, lokace, exekuce a použité technologie.** Vhodnou srovnávanou akcí je především adidas Běh pro ženy 5 km, lifestyleové pikniky, a hudební festivaly.

³⁵ ideálně pak kombinací metod

4.2.3. Koncept eventů a plánování realizace

Na následujících řádcích se práce zabývá procesem detailní optimalizace konceptu a plánování. Jelikož se jedná o akci novou, je třeba upustit od struktury, která se osvědčuje u zavedených eventů a je popsána u referenčního projektu RunTour. V předchozích analýzách bylo jisté, že sledovaný event má potenciál na komerční úspěch, alespoň v teoretické rovině. Dalším krokem je ověření, zda má potenciál i reálný.

Financování

Otázka finančních nároků a zdrojů krytí je dalším krokem, který organizátor provedl. Je třeba co nejpřesněji odhadnout fixní a variabilní náklady. Jak bylo popsáno u RunTour, získání dotace je dlouhý proces s nejasným výsledkem. Není tak vhodné na ně v tomto bodě spoléhat a proto do příjmů rozpočtu je jistější zanést odhadovaný sponzoring a odhadované příjmy z registrací. Na ty se schopný organizátor může spolehnout spíše, než na výhru dotačního programu. Za zmínku zcela určitě stojí i krytí úvěrem, obzvláště při dnešních nízkých úrokových sazbách. RunWalk nicméně úvěrem krytý není. V přílohách je k nahlédnutí prvotní rozpočet.

Rozpis sponzoringu se tvoří na základě cílového množství účastníků, očekávané mediální hodnoty, typu a velikosti akce a popularity obdobných eventů. Stěžejní položkou je mediální hodnota. Je to suma mnoha faktorů od počtu účastníků přes počet oslovených reklamou a komerčními sděleními partnerů v skrze různé kanály, až po dobu zobrazení loga sponzora v televizních vstupech. RunWalk počítá se sponzoringem ve výši 1,9 milionu korun.

Tabulka 4.5: Příjmy RunWalk ze sponzoringu - plán 2017

Zdroj: autor dle dat organizátora

plánovaný počet	partnerská pozice	celkové plnění
4x	Hlavní partner	1 000 000
3x	Oficiální partner	300 000
6x	Partner	300 000
20x	Festival partner	300 000

Cílová skupina, místo konání a USP

Jak je řečeno již v úvodu kapitoly, RunWalk je event jen pro ženy. Opět je vhodné stanovit osoby, které bude tým mít po celou dobu plánování na paměti. RunWalk má následující:

Eva

32 let, mírně při těle

2x týdně chodí s kamarádkami na skupinovou lekci do fitness

hledá novou výzvu a sport

je aktivní na sociálních sítích

pečuje o sebe

za kosmetické služby měsíčně utratí v průměru 1500 Kč

nezdráhá se koupit drahé běžecké

vybavení jen kvůli značce a pocitu

Na sport obléká jen Nike.

Katka

21 let

nesportuje, ačkoliv už zkoušela asi pětkrát začít

dvakrát týdně chodí do solária a jednou

měsíčně na manikúru, ke kadeřníkovi

je aktivní na sociálních sítích

pečuje o sebe

používá všemožné běžecké doplňky

má několik barevně sladěných kolekcí na

sport, ačkoliv jí jen leží ve skříni a

vytáhne je pouze při společné aktivitě

Místo konání by mělo být zřejmé od prvotní myšlenky, ale v této fázi je vhodné o něm definitivně rozhodnout. Opět, musí splňovat základní požadavky popsané v kapitole 4.1.3. Akce Runwalk vybrala neveřejný prostor areálu Podvinný mlýn. Důvodem je vize organizátora ukončit závod

vběhnutím do arény tunelem pod tribunou, což je jeden z budoucích komunikovaných benefitů a USP. Dalším USP je spojení s festivalem životního stylu.

Identita akce

Identita akce je jednotný grafický a komunikační styl a zahrnuje zhotovení loga, fontu, nadpisů, stylu vyjadřování a komunikace. Výstupem je jednotný grafický a komunikační manuál. Vývoj se většinou zadává ke zpracování grafikovi. Náznak identity akce RunWalk je patrný z obrázku 4.5. Součástí by měl být i tvorba informativní webové stránky, která bude připravená pro budoucí implementaci funkčních prvků, jako registrace, tvorba profilu a všeho popsáno v subkapitole komunikace u projektu RunTour, což je minimální oborový standard.

Ochranná známka


Následujícím rokem v organizaci nového eventu je žádost u úřadu průmyslového vlastnictví o ochrannou známku. Ochrannou známkou je označení grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Je to důležitým krokem z obchodního hlediska. Udělení ochranné známky trvá až 12 měsíců a stojí několik tisíc korun. U akce RunWalk do této chvíle celou organizaci dělala jedna osoba. V době čekání na ochrannou známku nastává vhodná chvíle pro sestavení týmu.

Seznam aktivit a KPI

Doba čekání na ochrannou známku je vhodná pro sestavení detailního seznamu aktivit, nezbytných pro plynulý průběh organizace a realizace konceptu. Seznam aktivit je závislý konkrétním projektem, například může mít následující kategorie: Partneři, Mediální partneři, Lokální pořadatel, Web, Komunikace, Propagační materiály a předměty, Produkce, Dodavatelé, Organizace, atd. Zároveň je zde prostor ke stanovení klíčových indikátorů výkonu, jakožto milníků, kterých je třeba dosáhnout.

Obrázek 4.6: Plán aktivit RunWalk

Zdroj: Geometry Global



Plán aktivit		Leden			
		wk 1	wk 2	wk 3	wk 4
		2.1 - 6.1.	9.1 - 13.1.	16.1. - 20.1.	23.1. - 27.1.
Komunikace	Deadline				
Facebook - koncept a spuštění	20.1.				
Instagram - koncept a spuštění	20.1.				
Osobnosti, ambasadoři					
Ke startu registrací	17.2.				
Pozvánky na závod	26.5.				
Na místě	14.7.				
Newslettery - příprava podoby a textů					
Newslettery - rozesílka					
Ke startu registrací	únor				
Pozvánky na závod	březen - červen				
Před závodem	červenec				
Po závodě	srpen				
Propagační materiály a předměty	Deadline				
Klíčový vizuál - dopracování	20.1.				
Propagace RunWalk - plakáty, letáky, bannery					
Koncept	24.2.				
Final data	31.3.				
Materiály na závod - startovní čísla, propozice					
Koncept	28.4.				
Final data	26.5.				
Produkční materiály na závod - vymežovací páska, fotostěna, navigace					
Koncept	28.4.				

Tým

V tuto chvíli je jasné, kolik práce na eventu vznikne a do kdy je ji třeba splnit a je tedy možné založit na seznam aktivit základní WBS. K tomu je třeba určit role v týmu. Ty zcela závisí na počtu kategorií v plánu aktivit a expertýze dostupných pracovních sil. Na referenčním eventu jsou ve stálém týmu 3 lidé a supervizor, tj. seniornější osoba, která práci týmu jen kontroluje a zaštiťuje, sám pracuje na jiných projektech.

Oslovování sponzorů

V momentě, kdy je zřízena ochranná známka je bezpečné začít s oslovováním vytipovaných sponzorů. Tato fáze je kontinuální a probíhá nezávisle na jiných aktivitách dle WBS. RunWalk má v tuto chvíli potvrzené 3 partnery, kteří mají smlouvu na expozici svých značek, ale nikoliv naplánovanou aktivaci vlastní značky, tj. plné využití potenciálu event marketingu. Jsou jimi TV nova, Nadace nova a Rajec.

Komunikace

Plánování a realizace marketingové komunikace je jednou z prvních položek, kde vzniknou větší náklady. Skládá se z rozšíření funkcionalit webových stránek a napojení digitálních komunikačních kampaní, nastavení reklamy na sociálních sítích, vybrání možné spolupráce s bloggery a jinými influencery. Nelze vynechat přímou komunikaci, tradiční média, stejně jako dnes již obecně známé, ale stále alternativní metody zviditelnění, jako guerilla, ambient, nebo ambush marketing.

Aktuálně má RunWalk potvrzený program s influencery, kteří budou na základě smlouvy o dílo na své blogy, sociální sítě, popř. video kanály vkládat útržky informací o akci s cílem vzbudit zvědavost a dostat event do podvědomí. Následně se akce účastní a budou její průběh reportovat. To vše za úplatu. Cíloví influenceři zatím nebyli vybráni, je ale jasné, že se bude jednat o ženy s blogy o módě, líčení, stavování a sportu, tj. s propojujícími prvky sportovního eventu a festivalu životního stylu. Práce na marketingové komunikaci je fáze, ve které se projekt RunWalk aktuálně nachází.

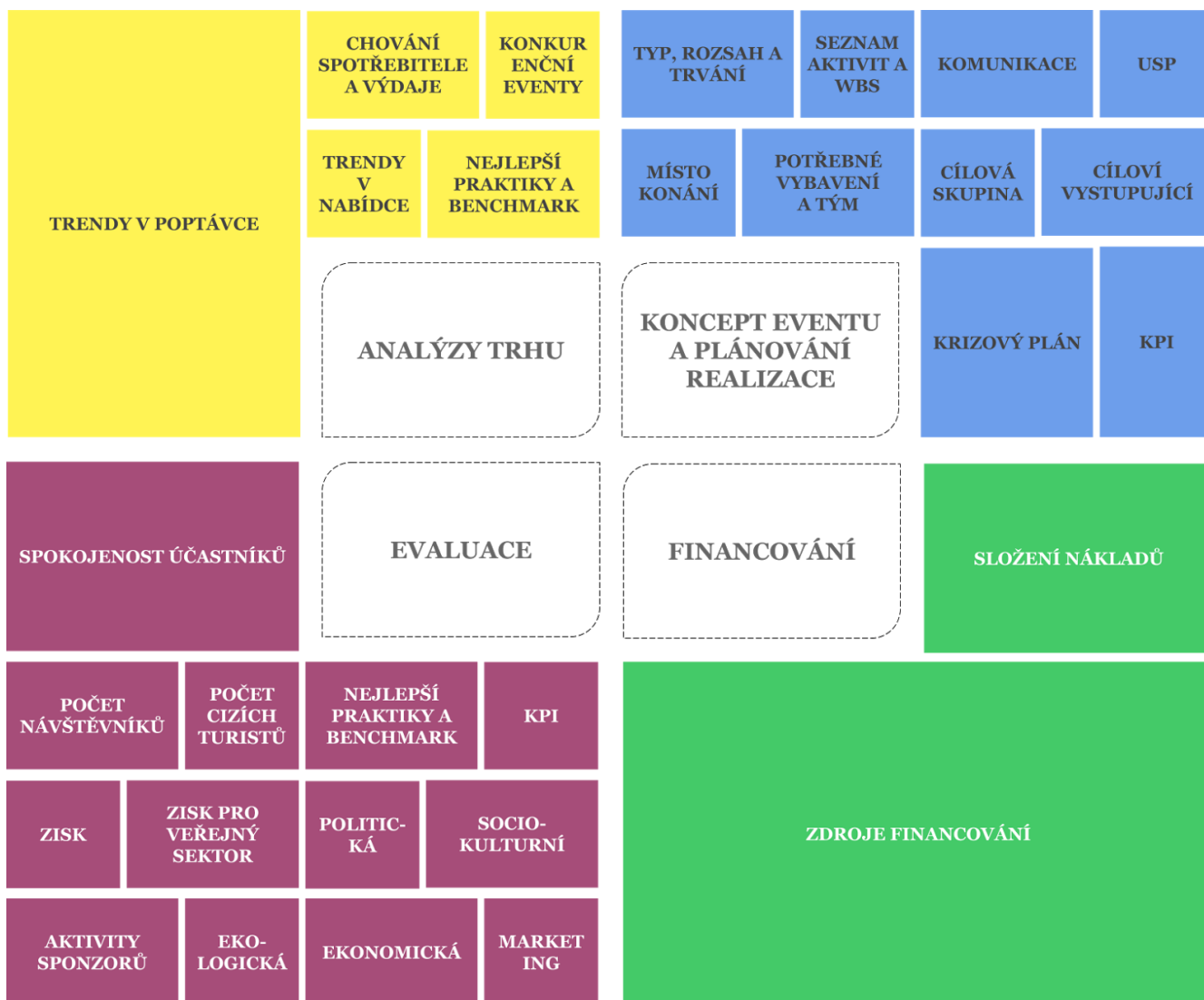
5. Výsledky a diskuse

Z polostrukturovaného dotazování organizátorských týmů již dvou různých sportovních eventů lze pozorovat jisté podobnosti ve struktuře organizace akce a také v přístupu k event marketingu a sponzoringu. Obě akce mají nadšené organizátory, kteří lpí na bezchybném provedení akce, dělají ji pro účastníky zajímavou a celkově co nejlepší. To nezbytně musí existovat, pomáhá to komerčnímu úspěchu a tomu, aby se event stal platformou pro marketingovou komunikaci třetích subjektů. Vyšší články organizátora často vidí akci bez sociálního faktoru. Vidí ji právě jako platformu, nabízející event marketingové služby. Následující výsledek nelze brát jako dogma, ale poskytuje časově odstupňovaný přehled o krocích vedoucích k úspěšnému organizačnímu zajištění eventů.

Ve zkratce je při organizaci eventů prvním krokem **myšlenka - hlavní USP**, Myšlenka musí být dostatečně silná a mít v sobě odpověď na *“něco, co lidem v životě schází”*, stejně jako být dostatečně životaschopná, aby generovala dostatečné příjmy. Takovou prvotní myšlenku je třeba rozvést a určit klíčové komponenty. Poté se zpracují analýzy, aby se ověřilo, že myšlenka je proveditelná a konkurenceschopná. Následně se detailně rozvede koncept a naplánuje realizace. Samostatně stojí problematika financí, která jde ruku v ruce s vedlejší funkcí eventů - být médiem pro komunikaci sponzorů. Po realizaci je nutné učinit množství evaluačních aktivit, které poskytují detailnější pohled na celý event a poskytují data analýzám, kterými může začít nový event. Evaluační aktivity uzavírají kruh event managementu.

Schéma 5.1: Základní kameny organizace eventu

Zdroj: autor



Po stanovení USP pokračuje organizace analýzou tržních trendů v nabídce, plošným zmapování činnosti konkurence, jejich USP, slabé i silné stránky a odlišnosti. Oba organizátorské týmy tuto fázi provádí velice podobně. Co oběma schází, je zkoumání USP a marketingu konkurentů. Soustředí se spíše na praktické organizační procedury.

Po nabídce je vhodné zkoumat poptávku. V tom se oba subjekty zdánlivě liší, ale není tomu tak. Organizátor RunTour poptávku zkoumá velice nedostatečně informativním dotazníkem. Dotazník je špatně strukturovaný a na otázky nechává příliš často možnost otevřených odpovědí. Je dobré definovat možnosti tak, aby dotazovaný neměl motivaci vypisovat vlastní variantu. Nový event typu RunWalk neprovedl ani základní výzkum, jestli o tento event opravdu bude zájem a vychází ze zkušeností.

Znalosti vzorců chování a výdajů cílové skupiny na obdobných eventech jsou důležitým předpokladem při pozdějším jednání se sponzory. Analýza spotřebního chování se nejlépe získá pozorováním a dotazováním. Je to jedna z věcí, na kterou by se organizátor měl soustředit při pilotáži projektu. Dá se říci, že čím větší event je, tím menší je účast na doplňkových aktivitách a tím více klesá smysl event marketingu na sportovní akci. Na hlavním prostranství velké akce bude mít prostá expozice loga, nebo jiných sponzorových znaků obdobný efekt, jako promyšlená aktivace značky. Tento jev se projevuje u akce nad 2 000 osob.

Předešlými analýzami se ověřila konkurenceschopnost akce na teoretické úrovni, v dalších krocích je třeba zjistit potenciál komerční. U nového eventu následuje sepsání finančního plánu, tj. předpokládaných nákladů a výnosů a s tím spojené plánování krytí nákladů buď úvěrem, vlastními zdroji, nebo skrze sponzory. Dotace jsou vždy vítaným zdrojem. Vyhodnocení výzvy a přidělení dotace ale většinou trvá dlouho a celkově se na jejich výši nelze spoléhat. Pokud jsou náklady reálné a předpokládané výnosy dostatečné, je event komerčně validní. Opakovaný event má financování jasné - zdroje krytí jsou stále stejné a i jejich struktura je známá - není třeba nic odhadovat.

Po ujasnění, že event opravdu není ztrátový, následuje detailní rozpracování konceptu a formátu. To zahrnuje eliminaci všech logických skulin, definici cílové skupiny a sestavení person, detailního rozpracování USP, místa organizování, identity, atd. Nový event by následně měl zažádat o ochrannou známku, jejíž vydání trvá až 12 měsíců, což poskytuje čas na další krok, kterým je detailní plán organizace.

Na ujasněný koncept je dále dobré sepsat plán aktivit a vybavení, které povedou k úspěšnému naplnění cíle, kterým je existence eventu. Tento bod mají oba sledované subjekty velice propracovaný, je totiž nutný pro přehled práce a k sestavení týmu s ideálním počtem členů.

Různé akce mají různá publika a budou volit rozdílné komunikační kanály. Pro sportovní akce jsou zřejmě ideálními médii influenceři, bloggeři, PPC, RTB, TV vstupy v pořadech³⁶, sociální sítě a také tištěná komunikace v místě konání a na konkurenčních eventech.

Další složkou eventu je oslovování sponzorů. Poskytování prostoru společností k tomu, aby měly dostatečné publikum k zinscenování zážitku se značkou je jedním z hlavních příjmů eventu. Akce tak často slouží jako platforma / médium, což je jedna z forem event marketingu. Sponzoři dostávají od pořadatele eventu prostor podle výše příspěvku. Dobře organizovaná akce nabízí sponzorům komplexní poradenství ve věci aktivace značky. Toto je jednou z expertýz RunTour, která je pro své sponzory schopna vymyslet smysluplné event marketingové aktivity. Možností, jak event marketing použít je několik. Jednou je zabránění části akce pod svou patronáž. Tento přístup volí Rajec, Lidl a částečně i tv Nova na RunTour. Pořádání doplňkových služeb, her, prodejů, zkoušek, atd. je klasickou cestou kterou na RunTour jdou Česká Pojišťovna, FMCG a oděvní značky. Intersport jde zajímavou cestou využití akce k přilákání zákazníků na prodejnu.

Vyhodnocení eventu je nezbytnou aktivitou, která by měla poskytnout data pro další rozvoj a růst. Ani jeden z organizátorů evaluacím příliš energie nevěnuje. Vyhodnocení jsou zpracovávána ze dvou důvodů, a to pro interní a externí potřeby. Evaluace pro externí potřeby je zpracována pro nějakou zájmovou skupinu a je pro ni optimalizována. Například evaluace akce pro sponzora musí mimo demografii, obsahovat fotografie jako důkaz o plnění plánu expozice značky a nesmí opomenout mediální analýzy, protože právě za viditelnost značky a možnost provést aktivaci si sponzor zaplatil.

³⁶ Snídaně s Novou, Sama doma, reportáž ve zprávách, etc.

Evaluace pro interní potřeby je obohacena např. o finanční analýzy, marketingové analýzy, analýzy poptávky, plnění KPI, hodnocení spokojenosti účastníků, nebo aktivity konkurence a aktivity všech partnerů a interní zhodnocení spolupráce.

Hlavní nedostatky organizátorů byly shledány v první a poslední fázi, tj. v analýze trhu a evaluaci eventu. Jen velice malá část plánování je založena na datech, hodně se spoléhá na pocit a zkušenosti. Naopak s precizní organizací a vymýšlením originálních aktivačních možností event marketingu, by obzvláště pořadatel RunTour mohl do portfolia zahrnout i jiné typy eventů, než pouze sportovní.

Schéma 5.2: *Harmonogram organizace eventu*

Zdroj: *autor*

USP	1	OCHRANNÁ ZNÁMKA	11
ANALÝZA TRENDŮ V POPTÁVCE	2	SEZNAM AKTIVIT A WBS	12
KONKURENČNÍ EVENTY	3	KPI	13
CHOVÁNÍ A VÝDAJE	4	TÝM	14
TRENDY V NABÍDCE	5	OSLOVOVÁNÍ PARTNERŮ	15+
NEJLEPŠÍ PRAKTIKY	6	KOMUNIKACE	16
FINANČNÍ PLÁN	7	KLÍČOVÝ VYSTUPUJÍCÍ	17
TYP, ROZSAH A TRVÁNÍ	8	KRIZOVÝ PLÁN	18
CÍLOVÁ SKUPINA V DETAILU	9	REALIZACE	19
IDENTITA AKCE	10	EVALUACE	20

6. Závěr

Event marketing je nástrojem, jak pozvednout spotřebitelovo vnímání značky ze stavu “zahlédl jsem, zaslechl jsem”, do stavu “zažil jsem, poznal jsem”. I když se eventy různého charakteru pořádají od nepaměti, využívat je pro aktivaci komerční značky je relativně nový koncept. Existují dva základní přístupy k event marketingu. Prvním je vytvoření akce, kde samotná značka, nebo i jeden produkt, je středobodem eventu. Tato akce cílí na utvoření silného pouta spotřebitele se značkou, resp. produktem. Druhou variantou je akce se sponzory. U takového eventu je být platformou, resp. médiem pro sponzorovu komunikaci jedním z primárních cílů. V dnešní době je prakticky každá veřejná akce sponzorovaná; sportovní eventy nevyjímaje, přímo naopak. Práce ukazuje, jak takový sportovní event může být organizován, obsahuje tedy manuál úspěšného eventu. Nepředkládá ale žádné dogma, naopak poskytuje schéma pilířů každého eventu, které je třeba neopomenout, aby byla akce úspěšná.

Manuálu je docíleno analýzou a syntézou kroků vedoucích k úspěšnému dokončení dvou českých běžeckých akcí. Oba organizátorské týmy dělají mnoho věcí velice dobře, jako například nabízí sponzorům aktivační programy “šité na míru”, pracují s komunitou, nebo vynikají precizností realizace závodů. Co oběma týmům naopak lze vytknout je nedostatečný výzkum cílové skupiny, konkurence, trendů v nabídce a poptávce a také nedostatečná práce s daty a celkově velká důvěra v “dobrý pocit” a “selskou logiku”. To vše je provázáno s druhou slabou stránkou, kterou je zpracování evaluačních aktivit, ze kterých by majoritní část primárních dat měla vycházet. Data jsou nesystematická a neutřízená. V konečném důsledku zůstávají nevyužita. Práce detailně zkoumá dva eventy. Je-li analýza a evaluace problémem u všech sportovních akcí na českém trhu, především u největšího konkurenta obou akcí - seriálu RunCzech, by bylo zajímavým rozšířením práce.

Mimo výše uvedené a naplněné cíle si autor vytyčil cíl charakterizovat a ucelit eventy do celků podle logických parametrů. Toho bylo docíleno syntézou sekundárních informací ve třetí části. Na kategorie eventů jsou navíc napojeny jejich event marketingové možnosti a limity.

Seznam použitých zdrojů

Knižní

ALLEN, J -- O'TOOLE, W. -- HARRIS, R. -- MCDONNELL, I. Festival and Special Event Management. Hoboken, NJ: John Willey & Sons, 2010. ISBN 978-1-74216-461-8

VAN DER WAGEN, L -- CARLOS, B. Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events (4e). Pearson Australia, Pearson, 2010. ISBN: 978-1442534889

GOLDBLATT, J. Special events: Best practices in modern event management, New York, John Willey & Sons, 1997. ISBN: 978-0471287452

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

ROSENAU MILTON, D. Řízení projektů. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1506-0

GETZ, D. -- PAGE, S. Event Studies: Theory, research and policy for planned events (Events Management) (3rd Edition). New York, Routledge, 2016. ISBN: 9781138899155

ŠINDLER, P. Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha, Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0646-6

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha, Management Press, 2011, ISBN: 978-80-7261-237-6

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha, Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8

Internetové

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. "event | occurrence." Encyclopedia Britannica. n.d. Web. 15 Zář 2016. <<https://www.britannica.com/topic/event-occurrence>>

MCGOOGAN, Cara. "Apple's iPhone 7 costs just \$220 to make." The Telegraph. 23 Sept. 2016. Web. 26 Zář 2016.

<<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/09/23/apples-iphone-7-costs-just-220-to-make/>>

APPLE INC. "Form 10-K" strana 46. Apple. Web. 26 Zář 2016. <<http://investor.apple.com/financials.cfm>>

FG FORREST A.S. 2013. "RunCzech." runczech.com. 4 Apr. 2017. Web. 19 Bře. 2017.
<<https://www.runczech.com/>>

GEOMETRY GLOBAL. "Česká pojišťovna RunTour 2017." Run-tour.cz.. Web. 19 Bře. 2017.
<<http://www.run-tour.cz/>>

GEOMETRY GLOBAL. "Runwalk 2017." Runwalk.cz.. Web. 19 Bře. 2017.
<<http://www.runwalk.cz/>>

ČTK, Idnes.cz. "Hokejový šampionát v Praze a Ostravě vrátil Česku divácké rekordy - 17 May 2015. Web. 29 Led. 2017.
<http://hokej.idnes.cz/hokej-ms-praha-ostrava-divaci-rekord-d75-/ms-hokej-2015.aspx?c=A150517_225739_ms-hokej-2015_rou>

REEBOK INC. "Inside the Leaderboard: To Scale, or Not To Scale." CrossFit Games. 7. Dubna 2016. Citováno 2. Bře. 2017.
<https://games.crossfit.com/article/inside-leaderboard-scale-or-not-scale>.

ČESKÁ ASOCIACE ZÁŽITKOVÉHO SPORTU, Z.S. "Běhej lesy - nový běžecký seriál ." Behejlesy.cz. n.d. Web. 19 Bře. 2017. <<http://www.behejlesy.cz/>>

EVENT MEDIA, S.R.O. "NightRUN 2017 série zážitkových nočních běhů." Night-run.cz. n.d. Web. 19 Bře. 2017. <<http://www.night-run.cz/>>

ROŽÁNEK, Filip. "Nejvíce loni za reklamu utratili Procter & Gamble, Alza a Lidl." Marketing & Media. 19 Led. 2017. Web. 1 Bře. 2017.
<<http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65593300-nejvetsi-inzerenti-2016-velikost-reklamniho-trhu-investice-do-reklamy>>

CYRRUS ADVISORY. "Podpora významných sportovních akcí ve městě Brně | Dotace EU." Dotacni.info. n.d. Web. 5 Bře. 2017.
<<http://www.dotacni.info/podpora-vyznamnych-sportovnich-akci-ve-meste-brne/>>

Přílohy

- Příloha 1: Výstup z kampaně “reklama která běžela”
Příloha 2 - 16: Ukázky tištěné komunikace RunTour
Příloha 17: Přehled očekávaných náklad projektu RunWalk
Příloha 18: Sazby poplatků záboru v Praze
Příloha 19: WBS seriálu RunTour - náhled na část pro akce ve třech lokacích
Příloha 20: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s organizátory RunTour
Příloha 21: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s organizátory RunWalk
Příloha 22: Otázky evaluačního dotazníku závodu RunTour Pardubice - poslední v sezóně 2016

Příloha 1: Výstup z kampaně “reklama která běžela”

Zdroj: web adforum, <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34523059>

THE AD THAT RAN
When the target audience creates the media

THE CHALLENGE:
Intersport wanted to promote its new running collection, with almost no production or media budget.

JOURNEY INSIGHT:
Over 70 % of Czech runners use running apps and brag about their performances in social media. We decided to use that.

THE IDEA:
Intersport motivated runners to use any running app and run in the shape of its brand logo. Users who shared their routes on their social profiles, got a discount on running gear. The further they ran, the bigger the discount – and the stronger their wish to brag about it on FB.

RESULTS:
Over a thousand user-generated branded posts. 17 % of all Czech amateur runners were exposed to the creative routes across different running apps and on social media. 91 % of all who ran the logo, used the earned discount in the shops.

Run 1km = 1% off
Run 23km = 23% off
Run 100km = Free gear!

INTERSPORT
SPORT TO THE PEOPLE

Příloha 2 - 16: Ukázky tištěné komunikace RunTour
Zdroj: autor

RUN TOUR 2016

DOBŘÍ DEN,

V SOBOTU 16. DUBNA SE V CENTRU MĚSTA KONÁ BĚŽECKÝ ZÁVOD RUNTOUR. Z DŮVODU JEHO KONÁNÍ BUDE OMEZEN PROVOZ NA PŘÍLEHLÝCH KOMUNIKACÍCH VČETNĚ NÁMĚSTÍ PŘEMYSLA OTAKARA II. PRŮBĚH AKCE BUDE DOPROVÁZEN HUDEBNÍM PROGRAMEM.

PŘEDEM SE OMLOUVÁME ZA PŘÍPADNÉ KOMPLIKACE A NEPŘÍJEMNOSTI.

V PŘÍPADĚ DOTAZŮ NÁS KONTAKTUJTE NA INFO@RUN-TOUR.CZ NEBO NA TEL. 720 364 182

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET
10 KM | NOVA RUN 5 KM | 1 000 M | 500 M

WWW.RUN-TOUR.CZ





Webeditorka Lenka dala RunTour v pohodě

Lenka Brabenčová, webeditorka Libereckého deníku po roce opět překonala sama sebe. Absolvovala sobotní pětikilometrovou trasu přesolním výhledu, že jsem si mohla trasu proběhnout předem. A ušlechtila si ji.

deník.cz

Webeditorka Lenka dala RunTour v pohodě

Liberec - Soubor hvězd a reprezentantů na historicky nejlepě obsazeném libereckém závodě RunTour vyhrál favorizovaný Milan Kocourkem o sedmácti vteřin před domácím běžcem Vitem Pavlišťou. Lenka Brabenčová, webeditorka Libereckého deníku po roce opět překonala sama sebe. Absolvovala sobotní pětikilometrovou trasu závodu RunTour 2016 v Liberci.

VISIT LIBEREC

Liberec - Soubor hvězd a reprezentantů na historicky nejlepě obsazeném libereckém závodě RunTour vyhrál favorizovaný Milan Kocourkem o sedmácti vteřin před domácím běžcem Vitem Pavlišťou. Lenka Brabenčová, webeditorka Libereckého deníku po roce opět překonala sama sebe. Absolvovala sobotní pětikilometrovou trasu závodu RunTour 2016 v Liberci.

Extreme c

Kreativní

Prohládky na startu v Liberci

Na RunTour v Liberci si ho o výhru nechal stýti superfanek

Abdolkahar Sag a Gósti reprezentantů v Jiřině a AC Slovan Liberec a Milanem Kocourkem. Právě on se bere k tomu, že se v sobě nese. Všechno předtím, že vítěz a jeho vítěz byla pravdivá. Domácku Pavlišťou, který byl jen pár metry od startu a tral závodu tak má velmi dobrou, nadřídil cíli 17 vteřin.

Nějaké mobilní je jeho výsti, protože ve druhém kole si své vedení opřel jen hádlat. „Tempo už nebylo takové, měl jsem náhlik, a tak jsem neměl riskovat při seběhu v line“, vysvětloval v cíli Milan Kocournek. Pavlišťa, který dopoušel na RunTour v Liberci vždy vítělit, se musel spokojit se třetím, čtyřtím, čtvrtým, že má Milan porazit. Hádat je také spolu se druhou na mistrovství Evropy v Amsterdamu půl maratón, vládním jeho formu a tu

KALENDRÁŘ AKČÍ

VC z Úbdu

RunTour 2016

RunTour 2016

RunTour 2016

RunTour 2016

RunTour 2016

RunTour 2016

Pavlišťa doběhl na domácí RunTour druhý

LIBEREC Více než tisícovka účastníků všech věkových a výkonnostních kategorií bojovala na sobotním pátečním závodu běžeckého ročníku masově oblíbeného závodu RunTour na okruzích v okolí Ládvých sadů. Na hlavní mužské trati na deset kilometrů se čekal dramatický souboj až konce, protože na start se postavili tři superfanové: Maročan

Abdolkahar Sag a Gósti reprezentantů v Jiřině a AC Slovan Liberec a Milanem Kocourkem. Právě on se bere k tomu, že se v sobě nese. Všechno předtím, že vítěz a jeho vítěz byla pravdivá. Domácku Pavlišťou, který byl jen pár metry od startu a tral závodu tak má velmi dobrou, nadřídil cíli 17 vteřin.

Nějaké mobilní je jeho výsti, protože ve druhém kole si své vedení opřel jen hádlat. „Tempo už nebylo takové, měl jsem náhlik, a tak jsem neměl riskovat při seběhu v line“, vysvětloval v cíli Milan Kocournek. Pavlišťa, který dopoušel na RunTour v Liberci vždy vítělit, se musel spokojit se třetím, čtyřtím, čtvrtým, že má Milan porazit. Hádat je také spolu se druhou na mistrovství Evropy v Amsterdamu půl maratón, vládním jeho formu a tu

ovoj, která není nic moc. Vyhrál za sklouzení, uzal liberecký vyhrál. Al tři vzadu byl Maročan Sag. Káti se měl zvítěly na RunTour porazit. Když už na závod sestihly vyhrát, tak vyhrál. „Temokrat to nevyšlo. Tral nebyla snadná, navíc jsem měl proti sobě skvělé soupeře. Tral máto-matna a pokoušel jsem se,“ uvedl v cíli Sag.

Měl ženami byla na desítku opět

svěřením Eva Vrabcová Nyhová, kterou 14. srpna čeká na maratónské trati olympijský start v Brazílii. „Já byla jsem z posledních teplot. Užita jsem si ho. RunTour má hodně barů.“ Fakt bývali běžky na běhání a nyní už atletická olympionka Vrabcová Nyhová. Informace o dalších závodech a výsledky jsou na webových stránkách www.run-tour.cz. tral, sedl

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR

11.6.2016 OLOMOUC

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET
NOVA RUN 5 KM | 10 KM | 500 M | 1 000 M

WWW.RUN-TOUR.CZ

ČESKÉ BUDĚJOVICE HRADEC KRÁLOVÉ ÚSTÍ NAD LABEM OLOMOUC
LIBEREC PLZEŇ OSTRAVA BRNO PRAHA PARDUBICE

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR

16.7.2016 LIBEREC

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET
NOVA RUN 5 KM | 10 KM | 500 M | 1 000 M

WWW.RUN-TOUR.CZ

ČESKÉ BUDĚJOVICE HRADEC KRÁLOVÉ ÚSTÍ NAD LABEM OLOMOUC
LIBEREC PLZEŇ OSTRAVA BRNO PRAHA PARDUBICE

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR

1.10.2016 PRAHA

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET
NOVA RUN 5 KM | 10 KM | 500 M | 1 000 M

WWW.RUN-TOUR.CZ

ČESKÉ BUDĚJOVICE HRADEC KRÁLOVÉ ÚSTÍ NAD LABEM OLOMOUC
LIBEREC PLZEŇ OSTRAVA BRNO PRAHA PARDUBICE

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR

16.4.2016 ČESKÉ BUDĚJOVICE

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET
NOVA RUN 5 KM | 10 KM | 500 M | 1 000 M

WWW.RUN-TOUR.CZ

ČESKÉ BUDĚJOVICE HRADEC KRÁLOVÉ ÚSTÍ NAD LABEM OLOMOUC
LIBEREC PLZEŇ OSTRAVA BRNO PRAHA PARDUBICE

KDE SE BĚŽÍ?

STARTOVNÉ
500 m a 1 000 m – zdarma online, na místě 50 Kč | NOVA RUN 5 km – 400 Kč online, 500 Kč na místě | 10 km – 500 Kč online, 600 Kč na místě | 12 každého startovního jíz 50 Kč na charitu

STARTOVNÍ BALÍČEK
funkční tričko i míšitl tyčinka | voda Rajec | slevové kupony od partnerů závodu | brašnička RT víkend

PROGRAM
10.30 hodiny start na 500 m | 10.45 hodiny start dětského závodu na 1 000 m (kategorie 6-11 let) | 11.00 hodiny start dětského závodu na 1 000 m (kategorie 12-14 let) | 12.00 hodiny start na 5 km | 13.00 hodiny start na 10 km

Více informací o závodu a trénincích naleznete na www.run-tour.cz

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR 2016

POPRVÉ ROZBĚHÁ ÚSTÍ NAD LABEM!

CHCĚS TO NA TRATI NATŘÍT LUKÁŠI KONEČNĚMŮ?
NEBO JEN PŘEKONAT SÁM SEBE?

PŘIHLAS SE NA WWW.RUN-TOUR.CZ A 28. KVĚTNA S NÁMI ZAŽU BĚŽECKOU PREMIÉRU NA SEVERU ČECH!

RUNTOUR, MÁ SMYSL BĚŽET: NOVA RUN 5 KM | 10 KM | 500 M | 1 000 M

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR 2016

REGISTRUJ SE NYNÍ NA WWW.RUN-TOUR.CZ

BĚŽECKÝ SERIÁL PRO ZKUŠENÉ I NADŠENÉ
10KM | 5KM | 1000M | 500M

ČESKÉ BUDĚJOVICE 16.4.2016
HRADEC KRÁLOVÉ 30.6.2016
ÚSTÍ NAD LABEM 28.9.2016
OLOMOUC 11.6.2016
LIBEREC 16.7.2016
PLZEŇ 20.8.2016
OSTRAVA 30.9.2016
BRNO 17.9.2016
PRAHA 01.10.2016
PARDUBICE 19.11.2016

ČESKÁ POJIŠTOVNA

RUN TOUR 2016

REGISTRUJ SE NYNÍ NA WWW.RUN-TOUR.CZ

BĚŽECKÝ SERIÁL PRO ZKUŠENÉ I NADŠENÉ
10KM | 5KM | 1000M | 500M

ČESKÉ BUDĚJOVICE 16.4.2016
HRADEC KRÁLOVÉ 30.6.2016
ÚSTÍ NAD LABEM 28.9.2016
OLOMOUC 11.6.2016
LIBEREC 16.7.2016
PLZEŇ 20.8.2016
OSTRAVA 30.9.2016
BRNO 17.9.2016
PRAHA 01.10.2016
PARDUBICE 19.11.2016

Příloha 17: Přehled očekávaných náklad projektu RunWalk

Zdroj: organizátor akce

	BEZ DPH	S DPH 21%
Fixní náklady	853 420,00 Kč	1 032 638 Kč
Agenturní nasazení (Geometry Global)	412 500 Kč	499 125 Kč
Náklady na akci	495 320 Kč	599 337 Kč
Náklady CELKEM	1 761 240 Kč	2 131 100 Kč

Partneři 2017	2 000 000 Kč	2 420 000 Kč
Hlavní partner (4)	1 000 000 Kč	1 210 000 Kč
Oficiální partner (3)	300 000 Kč	363 000 Kč
Partner (6)	300 000 Kč	363 000 Kč
Festival partner (20)	300 000 Kč	363 000 Kč
Dodatečné služby	80 000 Kč	96 800 Kč
Prodej merchandise	20 000 Kč	24 200 Kč
Startovné 2017 - předíkce	337 147 Kč	407 948 Kč
Startovné (550 Kč)	299 647 Kč	362 573 Kč
Vstupné festival (250 Kč)	37 500 Kč	45 375 Kč
Příjmy CELKEM	2 337 147 Kč	2 827 948 Kč
Zisk RunWalk 2017 CELKEM	575 907 Kč	696 847 Kč

Příloha 18: Sazby poplatků záboru v Praze

Zdroj: vyhláška hl.m.Prahy č.5/2011 Sb. hl.m.Prahy

§ 2 Sazby poplatku

(1) Sazby poplatku za každý i započatý m² a každý i započatý den činí:

- a) za umístění stavebního zařízení pro provádění staveb a jejich změn a pro související skládky materiálů..... Kč 10
 a
 za umístění stavebního zařízení u havárií inženýrských sítí, zejména energetických, telekomunikačních, tepelných a jiných vedení a pro skládky materiálů atd. Kč 3,
 b) za umístění reklamních zařízení..... Kč 100,
 c) za umístění zařízení sloužících pro poskytování prodeje (včetně restauračních zahrádek sloužících k občerstvení, a to i samostatně umístěných)
 1. mimo tržiště..... Kč 100,
 2. na tržišti Kč 10,
 d) za umístění zařízení lunaparků a jiných obdobných atrakcí Kč 50,
 e) za umístění zařízení cirkusů Kč 10,
 f) za umístění zařízení sloužících pro poskytování služeb Kč 5,
 g) pro potřeby tvorby filmových a televizních děl Kč 10,
 h) za umístění skládek Kč 10,
 i) pro kulturní akce Kč 4,
 j) pro sportovní akce Kč 2,
 k) za vyhrazení trvalého parkovacího místa pro motorová vozidla Kč 10,
 l) za provádění výkopových prací Kč 10,
 m) za umístění dočasných staveb sloužících pro poskytování prodeje a služeb.... Kč 10,
 n) pro reklamní akce Kč 10.

Příloha 19: WBS seriálu RunTour - náhled na část WBS akce ve třech lokacích

Zdroj: organizátor

WBS			ÚNL		OL		LI				
Co:	Garant:	Stav:	2.5.-8.5.	9.5.-15.5.	16.5.-22.5.	23.5.-29.5.	30.5.-5.6.	6.6.-12.6.	13.6.-19.6.	20.6.-26.6.	27.6.-3.7.
parking - rozeslat partnerům	xxx										
parking - zhotovení	xxx										
partneři - letáčky	xxx										
pokyny partnerům příprava	xxx										
pokyny partnerům rozesílka	xxx										
potvrzení dobrovolníků s lokálem	xxx										
potvrzení ovoce s lokálem	xxx										
potvrzení VIP osobností	xxx										
potvrzení záborů, dopravního omezení apod.	xxx										
požvat na závod hejtmana a primátora	xxx										
propojení kapely se zvukařem	xxx										
propoziční email závodníkům příprava	xxx										
propoziční email závodníkům rozesílka	xxx										
příprava navigačních panelů	xxx										
příprava potvrzení o převzetí výhry	xxx										
příprava programu	xxx										
příprava propozic	xxx										
příprava předávacích protokolů	xxx										
příprava rámečků na fotografie	xxx										
příprava registračních karet	xxx										
příprava soupisu cen	xxx										
příprava soupisu tomboly	xxx										
příprava startovních čísel	xxx										

Příloha 20: Scénář polostrukturovaného rozhovoru s organizátory RunTour

Zdroj: autor

**Scénář polostrukturovaného rozhovoru
Geometry Global ohledně projektu RunTour
18.1.2017.**

1. Jak vznikl nápad organizovat sportovní event?
2. RunTour bude mít už 6tý ročník. Jaké jsou první kroky při organizaci nového seriálu?
 - První kroky je třeba rozebrat detailně.
3. Dnes je každé rozhodnutí řízeno daty. Jak moc se pro RunTour provádí analýza trhů?
 - Co analýza zkoumá? Co by ideálně měla zkoumat? Jaké metody používáte? Jaké metody by byly ideální?
4. Jak se výstupy analýz promítnou do konceptu akce? Mění se časem?
5. Když jsme u konceptu , pojd'me se prosím zaměřit na složky konceptu RunTour.
 - typ akce, místo
 - cílová skupina
 - vystupující - co celebrity a sportovní eventy?
 - místo detailně a co to obnáší - zábory
6. Organizace 1500 a víc lidí je určitě náročná. Jaké jsou taktické pomůcky organizátora, které vám pomáhají?
7. Kolik osob na přípravě akce velikosti RunTour participuje?
8. Víím, že majoritní část vybavení se půjčuje od různých dodavatelů. Projděme si prosím mobiliář, resp. co všechno je na akci potřeba od začátku do konce? Na co se často zapomíná?
9. Dnes nestačí mít dobrý produkt, aby byl úspěšný. V dnešní záplavě nabídky je třeba komunikovat. Jaké kanály pro RunTour volíte?
 - Jako byste volili v ideálním světě pro sportovní eventy?
 - Jak vybíráte vhodná média?
 - Jak moc komunikujete?
 - Kolik procent všech nákladů jde na reklamu?
10. A co zdroje příjmů? Z čeho akce vydělává?
 - Vstupenky

- Dotace
- Sponzoring

11. Sponzoring je pro mě stěžejním tématem. Celý event slouží jako platforma k reklamě mnoha firem...na jaké bázi funguje spolupráce sponzor-organizátor?

- Jak sponzory rozdělujete?
- Prolustrovat aktivity všech sponzorů + nějaký detail

12. Víím, že také participujete s charitou nadace Leontynka, které jdou nemalé peníze. Jak tato myšlenka vznikla?

13. ČS tedy zdvojnásobuje tento výdaj. Lze nějak kategorizovat další výdaje?

- Pokud nepůjdou částky, propracovat se k procentuálnímu vyjádření.

Příloha 21: *Scénář polostrukturovaného rozhovoru s organizátory RunWalk*

Zdroj: *autor*

Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Raul! / Ogilvy&Mather / Geometry Global ohledně projektu RunWalk

30.2.2017

1. Jak vznikl nápad organizovat sportovní event?
2. RunWalk bude mít první ročník. Jaké jsou první kroky při organizaci nového eventu?
 - První kroky je třeba rozebrat detailně a chronologicky
3. Dnes je každé rozhodnutí řízeno daty. Jak moc se pro RunWalk provádí analýza trhů?
 - Co analýza zkoumá? Co by ideálně měla zkoumat? Jaké metody používáte? Jaké metody by byly ideální?
4. Jak se výstupy analýz promítly do konceptu akce?
5. Když jsme u konceptu , pojďme se prosím zaměřit na složky konceptu RunWalk.
 - typ akce, místo
 - cílová skupina
 - vystupující - co celebrity a sportovní/lifestylové eventy?
 - místo detailně a co to obnáší - zábory
6. Organizace odhadovaného počtu lidí je určitě náročná. Jaké jsou taktické pomůcky organizátora, které vám pomáhají?

7. Kolik osob na přípravě akce velikosti RunWalk participuje?
8. Dnes nestačí mít dobrý produkt, aby byl úspěšný. V dnešní záplavě nabídky je třeba komunikovat. Jaké kanály pro RunWalk zvolíte? Jaká budou specifika pro sportovně-lifestylový event?
 - Jakou reklamu byste volili v ideálním světě pro sportovně-lifestylové eventy?
 - Jak vybíráte vhodná média?
 - Jak moc budete komunikovat?
 - Bude komunikace rozfázovaná do vln?
 - Slyšel jsem, že na reklamu jde typicky veškerý zbylý budget, bude tomu tak i u RunWalk?
9. A co zdroje příjmů? Z čeho akce vydělává?
 - Vstupenky
 - Dotace
 - Sponzoring
10. Sponzoring je pro mě stěžejním tématem. Celý event slouží jako platforma k reklamě mnoha firem...na jaké bázi funguje spolupráce sponzor-organizátor?
 - Jak sponzory rozdělujete?
 - Prolustrovat aktivity všech sponzorů + nějaký detail
11. Víím, že také participujete s charitou na ALS. ja vznikla mechanika 4+1? A proč ALS?

Příloha 22: *Otázky evaluačního dotazníku závodu RunTour Pardubice - poslední v sezóně 2016*

Zdroj: *organizátor*

1. Jakou celkovou známkou hodnotíte bonusový závod v Pardubicích? (jako ve škole)
2. Jak jste byli spokojeni s trasou závodu? (jako ve škole)
3. Je něco, co se Vám na závodě obzvlášť líbilo a co bychom měli zachovat?
4. Je něco, co se Vám na závodě nelíbilo a příště bychom to měli zlepšit?
5. Ocenili byste, kdyby bylo více závodů pojata takto netradičním způsobem? (terén, překážky apod.) Svou odpověď zdůvodněte.
6. Napadá vás, kde by se mohly konat další takové bonusové závody?
7. Odkud jste přijeli na pardubickou RunTour?
8. Jak jste se o pardubické RunTour dozvěděli?
9. Pokud chcete něco vzkázat organizátorům, zde je Váš prostor:
10. Nedávno odstartovaly registrace do závodů RunTour 2017. Přihlásíte se?
11. Co by Vás motivovalo, abyste se do závodů v roce 2017 přihlásil/a?