

Projekt Eventu Valachy Tour

Bc. Gabriela Plačková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela Plačková**
Osobní číslo: **M15560**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt Eventu Valachy Tour**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši z literárních zdrojů vztahující se k teorii Event marketingu.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu současného stavu Event marketingových aktivit.
- Vyhodnoťte analýzy a proveďte shrnutí zásadních zjištění.
- Zpracujte projekt Eventu Valachy Tour.
- Zpracujte časové, rizikové a nákladové analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FUNK, Daniel, Kostas ALEXANDRIS and Heath MCDONALD. Consumer behaviour in sport and events. 1st e. Oxford: Routledge, 2008, 247 s. ISBN 978-0-7506-8666-2.
KOTOVÁ, Eva. Teze disertační práce: Metodika efektivního eventu marketingu. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015, 28 s. ISBN 978-80-7454-496-5.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-2512-397-3.
PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd e. Hoboken, New Jersey: John Wiley and sons, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.
ŠINDLER, Petr. Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce „Projekt Eventu Valachy Tour“ je analýza aktivit pořádaných v rámci sportovního seriálu Valachy Tour a na základě jejích výsledků, tvorba nové strategie vytvořené ve spolupráci s management týmem eventů. Úvodní část práce je věnována teorii event marketingu, jeho vztahu k nástrojům komunikačního mixu a sport event marketingu. Následující kapitoly se zabývají teorií i praxí projektového řízení. Od představení společnosti HP Tronic a seriálu Valachy Tour, přes analýzu aktuálního stavu akce až po následné detailní plánování projektu. Závěrem jsou diskutovány a hodnoceny kroky plánovaného projektu.

Klíčová slova:

Event, event marketing, sport event marketing, projektové řízení, SWOT analýza, Valachy Tour

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis „Event Marketing Project: Valachy Tour“ is creation of the new strategy developed in cooperation with the Valachy Tour management team based on results of the analysis of existing Valachy Tour sport series. The opening part of the thesis is devoted to the theory of event marketing, its relation to promotional mix tools and sport event marketing. Next chapters deal with theory and practice of project management. From presentation of HP Tronic company and its sport series Valachy Tour, over analysis of current form of the event to subsequent planning of the whole project in details. The final chapter discusses and evaluates steps of the project.

Keywords:

Event, event marketing, sport event marketing, project management, SWOT analysis, Valachy Tour

Poděkování

Srdečně bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odbornou pomoc a vstřícné jednání po celou dobu vzniku této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Bohuslavu Komínovi a Vladimíru Sušilovi z Valachy Tour, za rady a informace, díky kterým jsem mohla práci napsat. Poděkování patří příteli, který mi dával cenné rady a v neposlední řadě rodině a blízkým osobám za podporu během celé doby studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 EVENT MARKETING.....	14
1.1 DEFINOVÁNÍ POJMU EVENT MARKETING	14
1.2 TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	16
1.2.1 Podle obsahu	16
1.2.2 Podle cílových skupin	17
1.2.3 Podle konceptu	17
1.2.4 Podle doprovodného zážitku	18
1.2.5 Podle místa	18
1.3 PĚT ZPŮSOBŮ JAK UMOCNIT EMOČNÍ ZÁŽITEK Z EVENTU.....	19
2 EVENT MARKETING A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
2.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	20
2.2 EVENT MARKETING VE VZTAHU KE KONKRÉTNÍM NÁSTROJŮM KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
2.2.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích	22
2.2.2 Event marketing a podpora prodeje	23
2.2.3 Event marketing a direct marketing	23
2.2.4 Event marketing a public relations.....	23
2.2.5 Event marketing a sponzoring.....	23
2.2.6 Event marketing a přímá komunikace.....	24
2.2.7 Event marketing a veletrhy a výstavy	24
2.2.8 Event marketing a multimediální komunikace	24
2.2.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci.....	24
3 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY	25
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ	28
3.2.1 Kontaktní cíle	28
3.2.2 Komunikační cíle	29
3.2.3 Finanční cíle	29
3.3 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	30
3.4 STANOVENÍ STRATEGIE	31
3.4.1 Klíčová pravidla Event marketingové strategie	32
3.5 PLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ	33
3.5.1 Stanovení rozpočtu.....	34
3.6 EVENT CONTROLLING	34
3.6.1 Kontrolní mechanismy event controllingu.....	35
3.6.2 Metody event marketingové kontroly	36
4 SPORT EVENT MARKETING	37

4.1	SPECIFIKA EVENT MARKETINGU VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	SPOLEČNOST HP TRONIC.....	39
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	40
6	VALACHY TOUR	45
6.1	HISTORIE VALACHY TOUR.....	52
6.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	52
6.2.1	NOČNÍ STOPA VALACHY 2016.....	53
6.2.2	VALACHY DUATLON 2016.....	54
6.2.3	BIKE VALACHY 2016.....	55
6.2.4	VALACHYMAN 2016.....	57
6.2.5	BĚHEJ VALACHY 2016.....	58
6.2.6	Závěrečný komentář.....	58
6.3	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	59
6.3.1	Analýza mikroprostředí.....	59
6.3.2	Analýza PEST.....	61
6.3.3	Analýza SWOT.....	64
6.3.3.1	Silné stránky.....	65
6.3.3.2	Slabé stránky.....	66
6.3.3.3	Příležitosti.....	66
6.3.3.4	Hrozby.....	67
7	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	68
8	PROJEKT EVENTU VALACHY TOUR.....	69
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	69
8.1.1	Hlavní cíl.....	69
8.1.2	Vedlejší cíl.....	69
8.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	70
8.2.1	Online nástroje marketingové komunikace.....	70
8.2.2	Offline nástroje marketingové komunikace.....	71
8.3	VALACHY RACE.....	72
8.3.1	Termín konání akce.....	72
8.3.2	Místo konání akce.....	73
8.3.3	Popis závodu – děti.....	74
8.3.4	Popis závodu – dospělí.....	76
8.3.5	Shrnutí dalších nutných kroků.....	78
8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	79
8.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	82
8.6	ČASOVÁ ANALÝZA METODOU KRITICKÉ CESTY.....	83
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	85
8.7.1	Nízká rizika.....	87
8.7.2	Střední rizika.....	87
8.7.3	Vysoká rizika.....	88

8.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	88
8.8.1	Dotazníkové šetření.....	88
8.8.2	Počet účastníků akce	89
8.8.3	Ukazatel Return On Investment	89
8.8.4	Návštěvnost webové stránky a FB profilu	89
9	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	99

ÚVOD

Lidé, ač přes individuální potřeby, mají tendenci naslouchat a nechat se do jisté míry i ovlivňovat globálními trendy. Charakteristickým rysem dnešní společnosti jsou její bezmezné možnosti. Každý jedinec může mít občas pocit zahlcení informacemi či produkty, které jsou mu nabízeny nejrůznějšími domácími či zahraničními společnostmi. Zorientovat se v široké nabídce je pro zákazníky velmi komplikované. Zatímco výrobci si lámou hlavu nad tím, jak se odlišit od konkurentů a zaujmout stávající i potenciální zákazníky. Vodítkem k nalezení cesty ven z problému mohou být marketingové aktivity, tedy za předpokladu jejich vhodného použití. Jedním z těchto komunikačních nástrojů je, relativně mladý, event marketing, který je hlavním tématem této diplomové práce.

Event marketing má snahu působit na mysl spotřebitele pomocí pozitivních emocí, které se mu tvoří na základě určitého prožitku. Soudobá populace je orientována na aktivní životní styl, který je postaven právě na prožitcích. Aktivity mohou být nejrůznějšího druhu, nicméně zvláštní pozornosti se těší především sportovní události, což není náhodou. Je vědecky dokázáno, že při sportu jsou do mozku vyplavovány endorfiny, které navozují pocit štěstí či dobrou náladu. A to je přáním každého marketéra, spojit jeho značku s pozitivním zážitkem.

Téma práce bylo vybráno s ohledem na osobní zájem dané problematiky. Event marketingu se autorka věnuje v rámci stáže ve společnosti během které se podílí na pořádání sportovního seriálu Valachy Tour, a je to také obor, kterému by se ráda věnovala i do budoucna. Idea Valachy Tour získala její sympatie díky jedinečnému konceptu. Během závodů, které jsou tvořeny pro širokou veřejnost se lze potkat tváří v tvář s profesionálními sportovci z různých odvětví. Zážitek je umocňován dobře zvoleným výběrem příjemného prostředí, ve kterém se akce odehrávají.

Cílem této diplomové práce je vypracování projektu pro zcela originální event, o který by Valachy Tour mohla obohatit svou stávající nabídku.

První část práce je věnována teoretickému pohledu na event marketing. Je zde zmíněna typologie event marketingových aktivit či vztah event marketingu k nástrojům komunikačního mixu. Dále je blíže specifikován sport event marketing, který je stěžejním tématem práce. Následující kapitoly se zaměřují na projektové řízení a shrnují zásadní poznatky této části, které jsou stavebním kamenem pro praktickou část.

Druhá část se věnuje představení společnosti HP TRONIC a sportovního seriálu Valachy Tour. Dále obsahuje práce analýzu současného stavu akce a konkurenčních aktivit, jejíž výsledky budou použity k tvorbě projektu. Na základě dostupných informací je zpracována SWOT analýza (zkratka anglických Strengths = silné stránky, Weaknesses = slabé stránky, Opportunities = příležitosti, Threats = hrozby), PEST analýza (Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické faktory) a Porterův model pěti sil. Následující kapitoly obsahují zdůvodnění projektu, stanovení jeho cílů či identifikaci cílových skupin eventu. Je zde zmíněna také strategie eventu s plánem jeho propagace, rozpočtu, časové analýzy, rizikové analýzy a event controllingu. Poslední část se věnuje hodnocení eventu a komentuje jeho význam a užitečnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat seriál sportovních závodů Valachy Tour, který je každoročně pořádán v údolí Velkých Karlovic. Za pomoci Porterova modelu pěti sil, PEST analýzy a SWOT analýzy, budou zhodnoceny všechny klíčové vnitřní a vnější faktory, které mohou mít vliv na seriál akcí. Na základě provedených rozborů budou navržena doporučení, jak event rozvinout a o co jej doplnit.

V rámci teoretické části práce je event marketing charakterizován a následně rozdělen dle různých kritérií. Později je diskutována důležitost integrovaného event marketingu do komunikačního mixu firmy a jsou rozebrány vztahy mezi jednotlivými komunikačními nástroji a samotným event marketingem. Stěžejní částí je projektové řízení, kterému je věnována pozornost jak v teoretické, tak i v praktické části. Tato kapitola se postupně věnuje situační analýze, stanovuje cíle projektu, definuje jeho cílovou skupinu, určuje strategii, plánuje zdroje, vymezuje rozpočet a závěrem kontroluje celý proces event marketingu. Specifičtěji je vymezen event marketing ve sportovní oblasti.

V praktické části je představena společnost HP TRONIC, zastřešující celou akci. Jak již bylo zmíněno, analýza stávající podoby eventů a jeho konkurence je základním stavebním kamenem pro následné projektové řízení.

Poznatky teoretické a praktické části se staly východiskem pro navržení změn v rámci eventů sportovního seriálu Valachy Tour.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Ačkoliv má laická veřejnost představu o tom co to event marketing je, nedá se říci, že by se jednalo o pojem běžně používaný a jasně definovaný. Pro marketingové pracovníky však tento komunikační nástroj není žádnou novinkou a přímo se na něj zaměřují ve specializovaných agenturách.

K vysvětlení pojmu bude použito v následující podkapitole několik formulací, které jsou dokladem toho, že ne všichni autoři se zcela shodují v rámci svých definic a jejich vnímání skutečnosti je rozličné. Druhá podkapitola se zabývá typologií event marketingových aktivit dle různých charakteristik.

1.1 Definování pojmu Event marketing

Problém, který vzniká při definování event marketingu, je vzájemný vztah komponent názvu. Nabízející se otázkou je vztah mezi pojmy event a event marketing, jsou synonymy nebo se jedná o odlišné pojmy? Názory odborníků se různí, obecně však převládá mínění, že pojmy je potřeba od sebe odlišovat (Šindler, 2003, s. 20).

Následující formulace Sistenische toto jasně vysvětluje. „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“ (Sistenich, 1999, cit. podle Šindler, 2003, s. 20).

„Event je vysvětlován jako komunikační nástroj a event marketing je chápán jako forma dlouhodobé komunikace využívající v určitém časovém úseku celé řady eventů“ (Šindler, 2003, s. 22).

Překládat slovo event do jiných jazyků je velmi komplikované a česká slovní zásoba ani ekvivalentním pojmem nedisponuje, proto je běžné používat původní anglickou verzi. „Dle Kotlera je event definován jako událost a zážitek, anglicko-české slovníky event charakterizují jako událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení či program“ (Schořovská, 2015, s. 14).

Vysvětlení velmi obecného charakteru je definice Bertranda Rusella a Alfreda Whiteheada: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě“ (Russel a Whitehead, cit. podle Šindler, 2003, s. 21).

Pro tuto práci je vhodnější podrobná charakteristika Nickela a Weinberga, kteří spojují eventy s prožitky: „Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými

poznáním zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin. V současnosti je v marketingu rozhodujícím faktorem profesionální nasazení obrazové komunikace pro ovlivňování lidského chování. Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídemenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy“ (Nickel, 1998; Weinberg, 1992, cit. podle Šindler, 2003, s. 21).

Vrátíme-li se k vysvětlení pojmu event marketing nabízí se výstižná definice Svazu německých komunikačních agentur: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1993, cit. podle Šindler, 2003, s. 22).

V čem se různé formulace shodují je souvislost event marketingu s prožitky či jedinečnými zážitky, jak uvádí i následující charakteristiky pojmu.

Dle Sisteniche (1999, cit. podle Šindler, 2003, s. 22) je chápán event marketing jako takové představení či akce, která má adresátovi zprostředkovat sdělení pomocí zinscenování výjimečného zážitku. Čímž je myšleno vytvoření takových emocionálních a psychických momentů, které aktivují proces vedoucí k porozumění.

Nickel (1998, cit. podle Šindler, 2003, s. 22) rozumí pod pojmem event marketing zinscenované zážitky, které mají z pohledu firmy zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie.

Jiným vysvětlením, které je v rozporu s formulacemi některých autorů, je jednoduchý a názorný vzorec:



Obr. 1. Schéma pro formulaci event marketingu (Šindler, 2003, s.23).

1.2 Typologie event marketingových aktivit

Event marketing je stále mladou formou komunikace, stejně jako neexistuje jeho jediná definice, nebyla ustálena ani jediná typologie event marketingových aktivit.

Pro lepší pochopení se doporučuje rozčlenit aktivity do pěti základních kategorií podle:

- Obsahu
- Cílových skupin
- Konceptu
- Doprovodného zážitku
- Místa

1.2.1 Podle obsahu

Podle obsahu se dělí využití event marketingové aktivity na:

- a) **Pracovně orientované eventy** – jejich cílem je výměna informací či zkušeností. Patří mezi ně akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery. Příkladem může být školení zaměstnanců ohledně nového produktu (služby), který firma nabízí.
- b) **Informativní eventy** – jsou zaměřeny na předávání informací v rámci různých aktivit, kterými by mělo dojít ke zvýšení pozornosti a vyvolání emocí příjemců informací. Do této skupiny se řadí tzv. Edutainment center, název vznikl zkrácením dvou anglických slov: „Education“ a „Entertainment“, do češtiny přeloženo jako zábavně vzdělávací centra. Ta si kladou za cíl podávat informace zábavnou a působivou formou. Tuto formu event marketingové aktivity si zvolila i firma Nivea, která vytvořila dětský svět s tematikou bezpečnosti ve vodě i pod ní. Společnost si získává sympatie už od útlého věku dětí, které nabývají znalosti zábavnou formou, což také posilňuje vztah rodičů ke značce.
- c) **Zábavně orientované eventy** – hlavním předmětem těchto akcí je zábava, která má maximalizovat dopad na emocionální stránku účastníků. Společnosti se snaží zábavně orientovanými akcemi budovat dlouhodobou image značky. Příkladem mohou být koncerty, trendové sporty apod.

1.2.2 Podle cílových skupin

Podle cílových skupin se dělí zaměření event marketingových aktivit do dvou základních oblastí:

- a) **Veřejné eventy** – jejich zájem je směřován k externí skupině lidí (mimo firmu). Cílová skupina je heterogenní a jsou do ní zahrnováni zákazníci, novináři, názoroví vůdci či široká veřejnost. Příkladem veřejného eventu může být veletrh, výstava a doprovodné akce pořádané v rámci těchto akcí.
- b) **Firemní eventy** – v tomto případě je cílová skupina interní a pořadatel akce její členy dobře zná, tudíž je možné maximalizovat komunikační efekt. Jedná se především o zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře apod. Jako příklad je možné uvést akci pořádanou k příležitosti firemního jubilea či valnou hromadu nebo interní školení.

1.2.3 Podle konceptu

Podle konceptu se event marketingové aktivity rozdělují do pěti základních kategorií:

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – komunikace firmy je spojována s příležitostnými, zavedenými oslavami nebo s dosaženými významnými událostmi. Vždy se jedná o pevně ohraničenou událost. Den otevřených dveří firmy u příležitosti jubilea firmy je příkladem eventu patřícího do této kategorie.
- b) **Značkový (produktový) event marketing** – hlavní podstatou tohoto druhu aktivit je jak chce být značka vnímána a jejím cílem je budovat dlouhodobý emocionální vztah potenciálního zákazníka ke značce. Příkladem je firma Redbull, která dlouhodobě podporuje extrémní sporty a lidi s originálními nápady.
- c) **Image event marketing** – image místa či náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Příležitost je uměle vytvořená nebo dochází k využívání již existujících akcí či lokalit. Jako příklad je příhodné použít opět Red Bull, který je spojován s významnými adrenalinovými akcemi jako jsou soutěže v akrobatickém létání Red Bull Air Race, závody v motokrosu Red Bull X-Fighters apod.

- d) **Event marketing vztažený k know-how** – zde je nejdůležitějším aspektem know-how, které firma vlastní. Může se jednat buď o technologii nebo výrobek, který je na trhu naprosto unikátní. Příkladem je společnost Cannondale specializující se na výrobu jízdních kol, ta je díky nekonvenční technologii jedinečným výrobcem jednonohé vidlice Lefty.
- e) **Kombinovaný event marketing** – využívá kombinování výše uvedených konceptů. Jako příklad, který propojuje event marketing využívající příležitost a značkový (produktový) event marketing je společnost Coca Cola se svými vánočními kamiony, které používá v předvánočním čase ke komerčním účelům.

1.2.4 Podle doprovodného zážitku

Tato kategorie je velmi specifická a nelze ji přesně definovat či dále členit kvůli jedinečnosti a neopakovatelnosti každé akce. Nicméně je náplní této typologie snaha rozdělit event marketing dle zážitků či pocitů, které daná akce vyvolá. Jedná se o cílený přenos emocí mezi danou aktivitou a značkou.

1.2.5 Podle místa

Podle místa se dělí event marketing na:

- a) **venkovní eventy (open-air)** – ty akce, které se konají na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o hromadné eventy se širokou cílovou skupinou jejíž množství účastníků lze počítat na stovky až tisíce. Riziko, které tato akce přináší je například nepřízeň počasí, kdy je nutné myslet na záložní plán. Typickým příkladem jsou sportovní události či koncerty pořádané na velkých stadionech, náměstích či jiných veřejných prostranstvích.
- b) **eventy pod střechou** – eventy situované v zastřešených prostorách či budovách, jako například hotely, divadla, koncertní sály, hrady, výrobní haly atd.

Nutno podotknout, že uvedené dělení není žádným dogmatem, má za cíl podat pouze strukturovaný přehled event marketingových aktivit (Šindler, 2003, s. 36).

1.3 Pět způsobů jak umocnit emoční zážitek z eventů

- 1) Identifikujte emoční zážitek, který si přejete aby návštěvníci měli před, během a po skončení eventů. Co chcete aby viděli, cítili, ochutnali, slyšeli?
- 2) Proveďte průzkum a zjistěte zda účastníci vašeho eventů měli podobnou zkušenost již v minulosti.
- 3) Proveďte průzkum tzv. panelu nebo v rámci rozhovorů zjistěte jak můžete využít předchozí zkušenosti účastníků a povznést ji na vyšší úroveň nebo je nechte prožít zcela novou zkušenost, na kterou nezapomenou a pozitivně ovlivní jejich vnímání eventů.
- 4) Plánujte event jako byste psali scénář k divadelní hře. Začněte úvodní scénou, po té představte postavy a aktivity, nakonec jim připomeňte dárkem nebo dalším nákupem co právě prožili.
- 5) Nezapomeňte na posteventovou část, v níž se můžete připomenout na Facebooku nebo jiné sociální síti uveřejněním fotek či jinou připomínkou, díky které event zúčastněným ožije v mysli (Preston, 2012, s. 14).

2 EVENT MARKETING A KOMUNIKAČNÍ MIX

Postavení event marketingu v komunikačním mixu firmy v posledních letech nabývá na důležitosti. Tradiční média se v jeho prospěch stávají být méně výhodná co se propagace společnosti týče, což potvrzuje i fakt, že cena poplatků na sponzorování akce stoupla společně s náklady na celou kampaň. I přes všechny tyto rostoucí tendence je event marketing pokládán za relativně novou marketingovou aktivitu a firmy zjišťují efektivitu tohoto komunikačního nástroje (Sneath, Finney a Close, 2005).

„Efektivní event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí komunikačního mixu. Většina odborníků z praxe považuje event marketing za jeho nedílnou součást a zdůrazňuje jeho propojení s ostatními prvky komunikačního mixu“ (Kotová, 2006, s. 8).

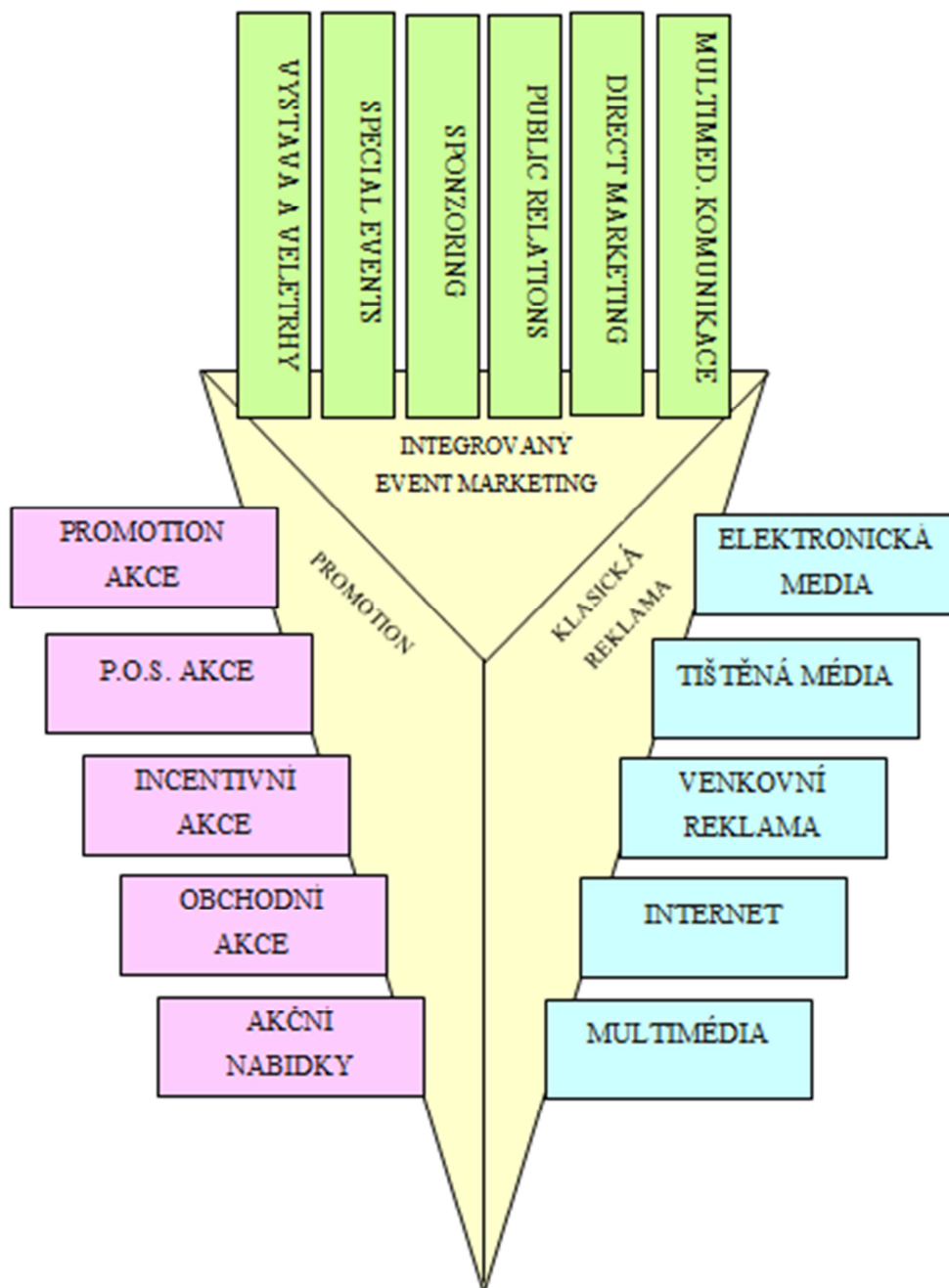
Hlavní důvody proč je event marketing zapojován do komunikačního mixu jsou následující:

- Slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- Event marketing nemůže existovat samostatně, protože jinak nebude výsledek komunikace efektivní.
- Jelikož je event marketing emocionální komunikací, mohou být snadno promítnuty tyto emoce i do další doprovodné komunikace.
- Integrací event marketingu do komunikačního mixu se celkové náklady snižují a prostřednictvím multiplikačního efektu je maximalizován účinek komunikace (Šindler, 2003, s. 23).

2.1 Integrovaný event marketing

Integrovaný Event Marketing (IEM) byl formulován Kinnebrockem v uceleném pojednání o vzájemném vztahu mezi event marketingem a ostatními komunikačními nástroji takto: „IEM zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“ (Kinnebrock, 1994, cit. podle Šindler, 2003, s. 24)

Klasicky hraje jen část nástrojů klíčovou roli a zbytek je doplňuje, nebo není vůbec využit. Pro lepší představu jsou schematicky zakresleny nástroje komunikačního mixu a vzájemné vazby mezi nimi na uvedeném obrázku:



Obr. 2. Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Šindler, 2003, s.25).

Uvedené schéma zachycuje klíčové nástroje komunikačního mixu a vzájemné vazby mezi nimi. Z podstaty obrázku je IEM chápán jako sjednocující nástroj pro aktivity v oblasti

výstav a veletrhů, sponzoringu, Public Relations (PR) atd. Ve stejné rovině vnímání je i klasická reklama nebo různé druhy promotion (Šindler, 2003, s. 26).

Druhý způsob vnímání integrovaného event marketingu je dělení komunikace na ATL (Above The Line) neboli nadlinkovou komunikaci a BTL (Below The Line) - podlinkovou komunikaci. První zmíněnou je myšlena klasická reklama a druhá skupina zastupuje aktivity typu direct marketing, public relations apod. V rámci tohoto názorového proudu je event marketing brán jako nezařaditelný do konkrétní skupiny komunikačních nástrojů a je chápán jako zastřešující způsob komunikace, který využívá dle potřebného rozsahu dalších komunikačních nástrojů (Šindler, 2003, s. 26).

2.2 Event marketing ve vztahu ke konkrétním nástrojům komunikačního mixu

V rámci této podkapitoly budou analyzovány vztahy mezi jednotlivými komunikačními nástroji a event marketingem. Postupně budou rozebrány hlavní nástroje komunikačního mixu jako jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Public relations
- Sponzoring
- Přímá komunikace
- Veletrhy a výstavy
- Multimediální komunikace
- Komunikace se zaměstnanci

2.2.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích

Vzájemná vazba těchto dvou prostředků je velmi úzká, jejich působení se dobře doplňuje a posiluje výsledný efekt vnímání cílové skupiny. Prvním důležitým krokem je vhodně zvolit skupinu, kterou chceme oslovit a také vybrat správné načasování a formu reklamního sdělení. Je nutné, aby se společnosti podařilo dostatečně uvést akci, čímž zvyšuje šance naplnění cíle projektu (Šindler, 2003, s. 30).

2.2.2 Event marketing a podpora prodeje

Častým důvodem propojení těchto nástrojů je naplnění určitého taktického cíle. Pokud chceme nalákat nové zákazníky, jako příklad lze uvést rozdávání slevových kuponů účastníkům eventů. Výsledným efektem může být nejen zvýšení povědomí o firmě, ale může dojít také k nárůstu prodeje (Šindler, 2003, s. 31).

2.2.3 Event marketing a direct marketing

Cílem direct marketingu v této souvislosti je udělat dobrý první dojem, který přesvědčí cílovou skupinu o účasti na propagovaném eventů. Je důležité aby direct marketingová aktivita probíhala v souladu s plánovanou akcí, tedy aby byla prezentována stejným způsobem, jakým bude vytvořena. Osobní oslovení by mělo mít emocionální náboj, který zanechá dojem, vyvolá zvědavost, což přivede recipienta na danou akci (Šindler, 2003, s. 31).

2.2.4 Event marketing a public relations

Tato dvojice komunikačních prostředků si klade za cíl budování dlouhodobého vztahu mezi firmou a veřejností. Vybudovat si kvalitní vztah se zákazníkem sahá až do řádů let, proto musí mít sdělení silný emocionální náboj, aby se to firmě podařilo. PR pokrývá širokou škálu komunikace firmy, která by měla v dlouhém období být jednotná v rámci tvorby image společnosti, jejího produktu či služby. Pro oba komunikační nástroje je typický osobní kontakt. Klíčové je poznat chování cílových zákazníků, vědět jaké jsou jejich potřeby a přání a podle toho uzpůsobit své chování vůči nim. Důležitou součástí public relations je udržování dobrého vztahu firmy s novináři. Proto jsou pro ně občas tvořeny speciální akce, na kterých jsou jim představovány produkty s případným testováním. Touto snahou si firmy chtějí zabezpečit dobré hodnocení v médiích (Šindler, 2003, s. 32).

2.2.5 Event marketing a sponzoring

Nejčastěji se hovoří o sponzoringu sportovních a kulturních eventů, přičemž jeho aplikace dokáže relativně snadno a cíleně vyvolat emoce. Sponzorované události jsou v současnosti populárním sdělovacím prostředkem a propagovány mohou být tímto způsobem, ať už tradiční nebo zcela nové oblasti sponzoringu. Při rozhodování o jeho realizaci musí firma rozhodnout zda uspořádá událost sama nebo podpoří již existující událost. Obě varianty

nesou klady i zápory a je nutné se rozhodovat individuálně dle možností a potřeb každé společnosti. Je-li firma spojována s určitým druhem emoce, který je silnější než emoční náboj akce, může jej na ni přenést a totéž platí vice versa (Šindler, 2003, s. 33).

2.2.6 Event marketing a přímá komunikace

Použití přímé komunikace je časté v rámci pořádání event marketingových aktivit a jejich možností je spousta, např. osobní komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. I když může být výsledné působení velmi efektivní nese velké riziko. Jestliže není adekvátně propojena přímá komunikace s prvky event marketingu, může dojít k narušení dobrých dlouholetých vztahů se zákazníky (Šindler, 2003, s. 34).

2.2.7 Event marketing a veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy bývaly ještě donedávna oblíbenou formou event marketingu. V posledních letech však firmy od tohoto trendu upouští v souvislosti s rostoucími náklady a rozvojem multimediálních komunikací. Jelikož je výhodnost akcí tohoto typu zřejmá, uchylují se firmy k vlastnímu řešení. Organizace vlastních eventů je nákladově efektivnější, umožňuje lépe selektovat cílové skupiny a aplikovat individuální a osobnější přístup. Ačkoliv je tato varianta organizačně náročnější, komunikační efekt může být mnohem vyšší, pokud se společnosti podaří vhodně naplánovat načasování, lokalitu a správně zacílit (Šindler, 2003, s. 34).

2.2.8 Event marketing a multimediální komunikace

Rozvoj v oblasti výpočetní techniky a telekomunikace je charakteristickým znakem dnešní doby a jeho dopad na multimediální komunikace je okamžitý. Šetří čas, zefektivňuje práci, ale má také svou odvrácenou tvář. Během virtuálních akcí, typu online konference či diskusního fóra, zaniká důležitý osobní kontakt a emocionální složka komunikace (Šindler, 2003, s. 35).

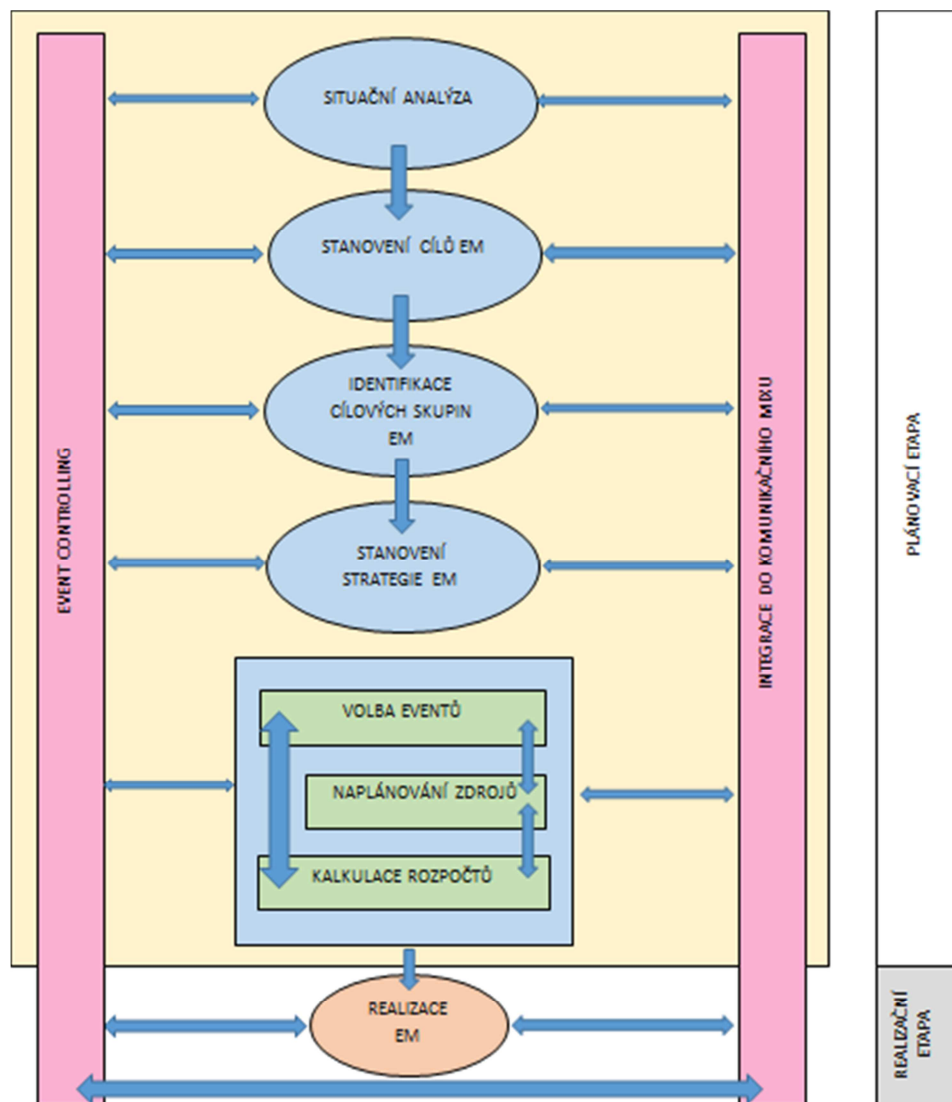
2.2.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Cílem eventů tvořených pro zaměstnance bývá zvýšit jejich motivaci a loajalitu k firmě. Většinou jsou tyto projekty velmi nákladné, a proto nejsou příliš častým jevem. Příkladem těchto event marketingových aktivit jsou motivační semináře nebo incentivní cesty (Šindler, 2003, s. 35).

3 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Důsledné a včasné plánování je základem každého úspěšného eventu. Aby bylo dosaženo maximálního efektu, je nutné zodpovědět několik otázek, které budou směřovat ke správné strategii. V rámci této kapitoly budou jednotlivé otázky zmíněny a diskutovány.

Proces tvorby event marketingové aktivity se skládá ze tří hlavních etap (plánovací etapa, realizační etapa, vyhodnocení) a jejich kroků, které jsou reprezentovány v následujícím schématu:



Obr. 3. Plánovací proces event marketingu (Šindler, 2003, s.45).

3.1 Situační analýza

Situační analýza je komplexní analýza klíčových faktorů (vnitřních i vnějších), která vede k rozhodnutí o implementaci event marketingové aktivity. Cíl analýzy je najít správný poměr mezi příležitostmi, které se nabízí a možnostmi či zdroji, kterými subjekt disponuje. Nejčastěji používanou formou analýzy je **SWOT analýza**, jež komplexně hodnotí jak silné a slabé stránky, tak příležitosti a hrozby pro aplikaci event marketingu. U jednotlivých složek SWOT matice je vhodné hledat synergie, na kterých může firma postavit svou strategii (Šindler, 2003, s. 46).

V rámci analýzy se vyhodnocují tři oblasti a na základě zjištění je rozhodnuto, zda se bude daný event realizovat:

1) Hlavní komunikační aspekty nasazení event marketingu v kontextu IEM:

- Ekonomické a psychologické cíle
- Celkovou komunikační strategii firmy
- Zařazení produktu (služby), image povědomí
- Potřebu na zážitky orientované komunikace
- Dosavadní zkušenosti s využitím event marketingu
- Porovnání event marketingu v souvislosti s ostatními nástroji komunikačního mixu
- Vhodné a dostupné příležitosti (jubilea atd.)
- Nejvýznamnější aktivity konkurence v této oblasti

2) V rámci determinace nabídky a poptávky po eventech je nutné zohlednit:

- Oblast nabídky eventů: dokonalá znalost o současně nejoblíbenějších formách eventů, alternativních možnostech, klíčových ukazatelích cena / výkon u jednotlivých eventů
- Oblast poptávky po eventech: důsledná analýza potřeb a hodnot cílových skupin, zejména naplnění jejich volného času, životního stylu, zvyků, spotřebního chování atd.

3) Zkoumání vnitrofiremního potenciálu pro využití event marketingu. Je nutné zaměřit se na zdroje, které jsou obecně nezbytné k realizaci projektů:

- Finanční zdroje – výše celkových finančních prostředků, které jsou pro potřeby event marketingu k dispozici

- Lidské zdroje – zkušenosti zaměstnanců s event marketingem, počet zaměstnanců se zájmem o vlastní realizaci a zjištění možností pro případný outsourcing těchto zdrojů (Šindler, 2003, s. 46).

Další metoda situační analýzy mimo výše uvedenou SWOT analýzu je **PEST analýza**, která zkoumá vliv různých faktorů makrookolí. PEST je akronym počátečních písmen jednotlivých faktorů, někdy se uvádí jeho rozšířená verze PESTLE (či PESTEL), která je doplněna ještě o Legislativní a Ekologické faktory.

- P – politické
- E – ekonomické
- S – sociální
- T – technologické (ManagementMania.com, ©2011-2016a)

Naopak mikroprostředí lze analyzovat pomocí **Porterova modelu pěti sil**. Podstatou metody je působení těchto pěti skupin:

- Stávající konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Kupní síla odběratelů
- Kupní síla dodavatelů
- Hrozba nových substitutů (Porter, 2008, s. 27)

Po analýze situace je učiněno rozhodnutí, zda akci realizovat či nikoliv. Ke konečnému rozuzlení může pomoci i zodpovězení těchto otázek:

- Může event marketing naplnit marketingové a komunikační cíle firmy?
- Má firma dostačující finanční a lidské zdroje k uskutečnění celé event marketingové aktivity?
- Dokáží zjištěné příležitosti a silné stránky event marketingu potlačit nalezené slabé stránky a případné hrozby?

Pokud se rozhodneme event uskutečnit, musíme jej důsledně naplánovat, protože jeho úspěšnost se odrazí i v další, realizační fázi (Šindler, 2003, s. 47).

3.2 Stanovení cílů

Na základě provedené situační analýzy by měly být zřejmé cíle eventu. Mít vizi je důležité i kvůli sponzorům akce, kteří budou rozhodně raději podporovat akci s přesně vytyčenými cíli, jasně definovanými pravidly a srozumitelně nastaveným rozpočtem nežli zmatečně a netransparentně organizovaným eventem. Pro ujasnění cílů pomůže zodpovězení této základní otázky:

- **Co má akce přinést?**

Podstatné je vědět co by akce měla přinést subjektu, který jej pořádá (firmě), ale snad ještě důležitější je otázka co akce přinese účastníkům. Co je důvodem proč přijít? Na základě těchto informací je prvně stanoven cíl a dle něj vybrán vhodný typ eventu. Chce-li firma získat veřejné uznání, je příhodnou variantou akce s charitativním podtextem. Aby bylo dosaženo zamýšleného cíle, musí být postaráno o dobré zpopularizování v médiích. Účelný druh eventu je prestižní galavečer, v rámci kterého dochází k působení na vnitřní emoce (Lattenberg, 2010, s. 6).

Běžné dělení cílů podnikatelských plánů je na dvě hlavní skupiny, a to na finanční a strategické. **Finanční cíle** – jsou klasické prodejní ukazatele typu zvyšování obratu či snižování nákladů apod. Obvykle je jednoduché je průběžně sledovat nebo upravovat dle aktuální potřeby. Zatímco **strategické cíle** (nebo marketingové cíle), jsou předpokladem podnikatelské strategie na určité období a jejich úkolem je také podpořit finanční cíle společnosti. Příkladem těchto cílů je zvýšení kvality produktu nebo nárůst tržního podílu v určitém období. Oproti finančním cílům, je komplikovanější je průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování lze hodnotit až po určitém časovém období. Jsou tvořeny především cíli komunikačními. V rámci event marketingové strategie je žádoucí doplnit výše zmíněné cíle o **cíle taktické**, reprezentované kontaktními cíli (Šindler, 2003, s. 47).

3.2.1 Kontaktní cíle

Naplnění kontaktních cílů je předpokladem pro efektivní plánování event marketingu, co je však nutné mít na mysli, že ne všichni, kteří pozvánku obdrží nebo potvrdí účast, se skutečně akce zúčastní. Kritériem pro definování těchto cílů je:

- Celkový počet pozvánek
- Celkový počet potvrzených účastí

- Celkový počet účastníků (Šindler, 2003, s. 47)

3.2.2 Komunikační cíle

Event marketing se působením na emoční složku recipienta snaží ovlivnit jeho chování, tedy to, jak bude sdělení komunikováno, je určující pro úspěšnost celého projektu nebo kampaně. Komunikační cíle se dělí podle:

A. Délky působení na:

- Operativní
- Taktické
- Strategické

B. Směru působení na:

- Interní (dovnitř firmy)
- Externí (vně firmy)

C. Psychologického působení na:

- Kognitivně orientované – oslovují rozum, sdělují tedy věcné informace jako jsou informace o produktu či službě apod.
- Afektovaně orientované – vycházejí z emocionální roviny člověka, jsou založeny na propojení značky s určitým prožitkem. Jedná se např. o budování dlouhodobého vztahu zákazníka k firmě a jejímu produktu, o umístění značky prostřednictvím emocionálního zážitků a mnohé další (Šindler, 2003, s. 48).

3.2.3 Finanční cíle

Co může činit problémy, je správné nadefinování finančních cílů event marketingu a jejich následné změření. Pokud je event marketingová aktivita nasazována v souladu s dlouhodobými cíli společnosti, mohou se objevit další externí faktory, které ovlivní, ať už pozitivně či negativně, výsledný efekt.

Následující pravidla jsou brána v úvahu při určování cílů eventu, pro účely maximalizace výsledku:

- Je nutné formulovat jednoznačně jednotlivé cíle a jasně stanovit časové období potřebné pro naplnění daného cíle.
- Jednotlivé dílčí cíle musí být sladěny.

- Jednotlivé cíle musí být stanoveny hierarchicky, tzn. cíle menšího významu odvozené od cílů nadřazených.
- Cíle musí být realistické, dosažitelné a zároveň mobilizující, aby stimulovaly maximální úsilí k jejich dosažení (Šindler, 2003, s. 49)

3.3 Definování cílové skupiny

„The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.“ (Peter F. Drucker)

Zná-li firma důvod, proč akci pořádat a je-li také znám motiv k návštěvě akce, přesune se k dalšímu kroku plánování, v rámci kterého se nabízí otázka:

- **Pro koho je akce pořádána?**

Starostí organizátorů je zajistit, aby na event přišli ti správní lidé. Právě výše zmíněná znalost cíle je zpravidla úzce svázána s předpokládanými účastníky akce. Hlavní dělení eventů podle jejich účastníků je na interní a externí. **Interní eventy** jsou určeny zaměstnancům různých úrovní, z různých úseků a poboček. Potenciálními účastníky **externích akcí** jsou koncoví zákazníci, obchodní partneři, dealeri či dodavatelé, top management, partnerské organizace, široká veřejnost nebo média a sponzoři.

Není dostačující vědět pouze obecně, pro koho je event tvořen, ale nejlépe se bude plánovat v případě úzce vymezené skupiny, jejíž očekávání jsou známá. Snadnější pak bude volba komunikačního prostředku a tím pádem bude možné celkově uzpůsobit ráz akce. Je však nutné mít na paměti, že každá skupina hostů je specifická a má rozdílné zvyklosti. Dalším podstatným krokem je vhodné oznámení eventu vytipovaným účastníkům. Volba správné propagace, dostatečný časový předstih a připomenutí se účastníkům, jsou nutností (Lattenberg, 2010, s.14).

Při identifikaci recipientů pro potřeby event marketingu dělíme cílové skupiny na primární a sekundární. **Primární cílová skupina** je ta skupina lidí, pro kterou je event tvořen a která se ho bude účastnit. Je klíčová, protože ona bude sdělením přímo zasažena a odnese si emocionální zážitek. **Sekundární cílová skupina** se eventu přímo neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně, např. prostřednictvím médií či z doslechu. Je také důležitá, protože například skrze média či doslechem se dostávají informace k mnohem větší skupině široké veřejnosti.

Po základním rozdělení cílových skupin následuje mikrosegmentace cílových skupin, tedy dělení jedinců na základě co největšího počtu stejných rysů, zájmů a potřeb. Podle účelu a formy event marketingu jsou cílové skupiny rozčleněny podle následujících kritérií (Šindler, 2003, s. 50):

- **Úroveň vztahu ke značce, produktu, službě, firmě** – sleduje se zda je vztah recipienta pozitivní, neutrální nebo negativní. Na pozitivně laděnou skupinu je pak cíleno.
- **Socio-ekonomická a demografická kritéria** – cílové skupiny jsou rozděleny podle: pohlaví, věku, rodinného stavu, místa bydliště, vzdělání, povolání, příjmu, životního cyklu rodiny, sociální třídy.
- **Chování recipientů** – zde firmy sledují především spotřební a nákupní chování jedinců a skupin nebo chování recipientů v minulosti při podobných příležitostech.
- **Emocionální kritéria** – vychází ze sledování životního stylu (náplň volného času, zájmy, zvyklosti) a jiných psychologických prvků (žebříčky hodnot, postoje) jedinců a skupin (Šindler, 2003, s. 52).

3.4 Stanovení strategie

Všechny výše uvedené kroky plánování event marketingu jsou velice důležité, nicméně až samotná strategie rozhoduje o tom, zda bude akce úspěšná či nikoliv. V rámci strategie volí společnost počet a druh eventu pro vlastní realizaci, její cílovou skupinu a mnohá další specifika eventu.

Podle Mefferta se dělí strategie event marketingu do čtyř skupin:

- **Koncentrovaná strategie standardizace** – při volbě této strategie je hlavním cílem event marketingu ovlivnit malé homogenní cílové skupiny jedním nebo několika eventy. Tím, že je skupina malá, často jsou její členové známi a je možné je oslovit osobně. Příkladem je tisková konference s odbornými novináři.
- **Diverzifikovaná strategie standardizace** – využívána v případech ne zcela homogenní cílové skupiny. Firma oslovuje recipienty s různými tematickými eventy.
- **Koncentrovaná strategie diferenciacce** – je náročné tuto strategii správně realizovat, protože jedním nebo několika eventy se snaží firma oslovit více cílových skupin. Je potřeba znát dobře jednotlivé cílové skupiny, aby jim byl event

naplánován k jejich spokojenosti. Příkladem je organizace oslav jubilea firmy, na kterou jsou zváni zaměstnanci, akcionáři, odběratelé, dodavatelé a zástupci tisku.

- **Diverzifikovaná strategie diferenciaci** – využívá vyššího počtu akcí pro velmi úzkou cílovou skupinu, kterou není jednoduché ovlivnit komunikačními prostředky (Meffert, 1993, cit. podle Šindler, 2003, s. 56).

Tab. 1. Typy strategie event marketingu (Šindler, 2003, s.56).

Počet cílových skupin \ Počet eventů	Menší	Větší
Menší	Koncentrovaná strategie standardizace	Diverzifikovaná strategie standardizace
Větší	Koncentrovaná strategie diferenciaci	Diverzifikovaná strategie diferenciaci

Dále se dělí strategie event marketingových aktivit z hlediska obsahu na:

- **Zaváděcí strategii**
- **Cíleně rozvíjející strategii**
- **Image strategii**
- **Na zážitky orientovanou strategii**

Nebo se provádí segmentace na:

- **Lokální strategii**
- **Globální strategii** (Šindler, 2003, s.57)

3.4.1 Klíčová pravidla Event marketingové strategie

Teoretická pravidla lze doplnit o poznatky z praxe, které vzešly z úspěšně realizovaných strategií. Následování těchto poznatků vede k žádoucímu propojení zážitků jedince se značkou.

- Prožívání eventů několika smysly najednou – což dává výhodu event marketingu před jinými komunikačními prostředky, protože účastník akce stojí uprostřed celého dění v konkrétním čase na rozdíl od uměle vytvořeného světa jiných forem

reklamy. Do scénáře by mělo být zakomponováno co nejvíce smyslů (zrak, sluch, hmat, chuť, čich), aby byl prožitek účastníka co nejsilnější. Avšak zásadní je dosáhnout vzájemného souladu jednotlivých vjemů.

- Aktivní zapojení recipienta do eventů – navazuje na předchozí bod a může posunout produkt dál ve vnímání jedince. Na základě praktické zkušenosti je emoční stránka obohacena o racionální rovinu, je možné si vyzkoušet prezentované vlastnosti na vlastní kůži.
- Úspěch eventů založen na originalitě a jedinečnosti – čímž se společnost dokáže odlišit od konkurence a zaujmout cílovou skupinu. Ve vysoce konkurenčních odvětvích je to rozhodující způsob, který deklaruje důležitost kreativního přístupu komunikace.
- Perfektní plánování eventů – je nedoceníitelné zejména u velkých eventů. Tento úkol musí být zvládnut ve všech fázích, to znamená: pre-event – oznámení / pozvání, main-event – vlastní akce, after-event – následné vyhodnocení a další aktivity.
- Event marketing je podmíněn integrovanou komunikací – bez podpory dalších komunikačních prostředků by event jen těžko plnil do něj vkládaná očekávání (Šindler, 2003, s. 57).

3.5 Plánování zdrojů

Dalším krokem, poté co firma rozhodne strategii, zvolí typ a počet eventů, je přesunutí pozornosti ke zdrojům, pomocí kterých bude vlastní event realizován. Potřebné zdroje se dělí do tří základních skupin:

- **Zdroje lidské**
- **Zdroje hmotné**
- **Zdroje finanční**

V rámci **lidských zdrojů** se posuzují všichni, kteří jsou s eventem nějak spjati, od realizačního týmu, přes účinkující, po kuchaře či šatnáře. Pokud se jedná o realizační tým, je nutné vědět kolik lidí je k dispozici, jaké jsou jejich zkušenosti a schopnosti a na základě toho je učiněno rozhodnutí o tom zda bude využito služeb externích specialistů. Důležité je vymezit kompetence jednotlivých osob, stanovit zodpovědné pracovníky a připravit si záložní variantu pro případ potřeby (nedostačující kapacita, nemoci atd.).

Hmotnými zdroji je myšlen: prostor a vybavení, infrastruktura, technika, doprava, catering, ubytování atd. Jsou určeny zodpovědné osoby za jednotlivé úseky a záložní varianty, které je možné použít v případě komplikací.

Finanční zdroje se nutně plánují s dostatečným předstihem a v souladu s komplexní strategií společnosti, tedy v rámci integrovaného event marketingu (Šindler, 2003, s.68)

3.5.1 Stanovení rozpočtu

Ačkoliv je suma investovaná do pořádání eventů určená typem akce, patří event marketing k finančně náročnějším komunikačním aktivitám. Proto je stanovení rozpočtu klíčovou činností. Na rozdíl od jiných druhů propagace je v případě eventů často těžké přesně vyčíslit některé položky. Tudíž se běžně stanovuje maximální rozpočtová hranice, jejíž dovršení mají za úkol kontrolovat členové organizačního týmu (Šindler, 2003, s. 69).

Rozdělení celkového rozpočtu z hlediska:

- **Věcného**
- **Časového**

Z **věcného hlediska** se dále dělí eventy podle:

- *počtu eventů* – v případě organizace více eventů, je nutné znát priority a mít přehled o čerpání finančních prostředků,
- *skupin nákladů* – na začátku plánování je stěžejní definovat jednotlivé skupiny nákladů. Pro tento účel, jsou náklady děleny do následujících kategorií: náklady na plánování, náklady na přípravu, náklady na realizaci a následné náklady.

Časové dělení není příliš užívané, pokud jej však firma použije, tak pouze jako dělení podpůrné.

V určitých případech, například pro firmy, které event marketing běžně nepoužívají ve své komunikaci, může být nákladově optimálnější volbou využití služeb od profesionálních agentur (Šindler, 2003, s. 70).

3.6 Event Controlling

Po skončení akce, organizátory napadá spousta otázek spojených s vyhodnocením úspěšnosti eventů. Proběhla akce podle představ? Splnila očekávání? Podařilo se účastníky zaujmout a vyvolat u nich emoce? Pro zodpovězení těchto otázek a získání dalších

informací poslouží event controlling. V úzké vazbě k němu, je kontrola event marketingu, což může způsobit nejistotu v rámci jejího odlišení od event controllingu. Proto následují definice obou pojmů (Šindler, 2003, s.96).

„**Kontrola event marketingu** je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu“ (Šindler, 2003, s.96).

„**Event controlling** zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístup. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi“ (Šindler, 2003, s.97).

Rozdíl mezi nimi je v tom, že kontrola se zaměřuje především na objekty event marketingu, zatímco event controlling sleduje jednotlivé procesy. Výstupem controllingu je nalezení odpovědi na otázku, zda se vyplatí investovat do plánovaného eventu nebo bude vhodnější zvolit klasickou reklamu (Šindler, 2003, s.98).

3.6.1 Kontrolní mechanismy event controllingu

Event controlling sleduje všechny fáze event marketingového procesu. Ty se dělí z procesního hlediska do tří hlavních oblastí:

- **Předběžná kontrola** – si klade za cíl přezkoumat vhodnost nasazení vybraného event marketingu, zjistit požadavky cílové skupiny a potvrdit synergetický efekt integrovaného event marketingu.
- **Průběžná kontrola** – zahrnuje kontinuální kontrolu a odhalení případných chyb v průběhu přípravné (pre-event) a realizační (main-event) fáze event marketingového procesu. Tímto úkolem je pověřen celý realizační tým, který je zodpovědný za hladký průběh události.
- **Následná kontrola** – je klíčovou aktivitou celého kontrolního mechanismu event marketingu. Kontrolu představuje úroveň dosažení a naplnění operativních a strategických cílů s původně stanovenými předpoklady. Z dlouhodobého hlediska jsou zachyceny nedostatky proběhlé akce a zanalyzovány jejich příčiny. Následná

kontrola probíhá ve dvou oblastech, a to ekonomických (kvantitativních) a komunikačních (kvalitativních) (Šindler, 2003, s. 101).

3.6.2 Metody event marketingové kontroly

V rámci této podkapitoly budou zmíněny a komentovány metody eventů controllingu, které se dělí z časového hlediska na ty nasazené před eventem a ty použité v jeho průběhu nebo po jeho skončení. Z tohoto pohledu se jednotlivé metody dělí do tří hlavních skupin (Šindler, 2003, s. 106):

- **Pre-testy**
- **Průběžné testy**
- **Následné testy**

Tyto testy bývají dále doplňovány o marketingové výzkumy, dělené dle předchozí úvahy z hlediska časové diferenciaci na:

- **Předvýzkumy** – mají jako hlavní cíl zajistit úspěch celé akce. K nejpoužívanějším metodám patří: přímé dotazování, projekční metody (asociační techniky, psychologické explorační, expresivní techniky, tachyskopické zkoušky), nepřímé dotazování, různé formy kvantitativního vyhodnocování přihlášek.
- **Průběžné výzkumy** – jejich výsledky slouží ke zhodnocení průběhu eventů, ale i eventů jako celku. Na základě reakcí návštěvníků se pak tvoří úpravy a změny, použité v dalších eventech. Využívá se stejných metod jako zmíněných v případě předvýzkumů. Mimo ně je častá metoda skrytého pozorování nebo sledování počtu pozdně příchozích či těch, kteří event opustili předčasně.
- **Následné výzkumy** – provádí komplexní hodnocení celé event marketingové události a její strategie. Na jejím základě probíhá obhajoba vynaložených finančních prostředků a postavení celého eventů budoucnosti. Do této skupiny patří: kvalitativní semoskopické průzkumy ve formě studiových testů, analýza image, matice zaujetí, mediální odezva atd. (Šindler, 2003, s. 107).

4 SPORT EVENT MARKETING

V dnešní době je sport společenským fenoménem, který nás ovlivňuje po celý život prostřednictvím jeho různých forem. I když se člověk sám sportu nevěnuje, působí na něj denně řada okolností, které mu pohyb a sportovní aktivity přibližují. Ať jsou to média (zejména televize a internet), reklamy nebo sportující, kteří se kolem nás mohou běžně pohybovat, tak i vlastní přesvědčení o nutnosti pohybu pro každého jednotlivce ve vztahu ke zdraví. Sport je řadou odborníků považován za tzv. obohacení života, za jeden ze zdrojů zážitků a plynutí (flow), které jsou zdrojem radosti a štěstí (Cziksenti Mihalyi, 1996, cit. podle Blahutková, Sližák, 2015, s. 13).

Sport is a journey, not the destination (Funk, Alexandris, McDonald, 2008, s. 4).

Toto heslo přesně vystihuje jaký sport je. Ať už se jej přímo účastníme nebo jej pouze pozorujeme, je sport o nabývání zkušeností a zážitků, které ve svém důsledku navozují různé pocity. Cestou (journey) je myšlen určitý druh sportu nebo sportovní událost, která vede za pozitivním prožitkem. Z tohoto úhlu pohledu je cílovou stanicí (destination) naplnění této cesty. Úkolem sport event marketingu je ukázat lidem cestu, která jim zprostředkuje jedinečný zážitek. Právě kvůli značnému dopadu sportu na lidskou mysl a následnému navození pozitivních pocitů, je dobrým prostředkem k tvorbě event marketingových aktivit (Funk, Alexandris, McDonald, 2008, s. 4).

4.1 Specifika event marketingu ve sportovním prostředí

Sport a event marketing mají možná více společného, než by se zpočátku mohlo zdát. Společnými charakteristikami je zábava, volnost, odreagování se či adrenalin.

Sport event marketing je specifický pro jeho:

- nehmotnost
- subjektivnost
- nepředvídatelnost
- emoční náboj (Durdová, 2005, s. 44).

Soudobý životní styl je velmi aktivní a je spojen s preferencemi volného času a získáváním nových zážitků, z tohoto důvodu je dnes sport event marketing populární a dá se očekávat, že tento trend bude v budoucnosti i nadále platný.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST HP TRONIC

Jedná se o původně českou společnost, jejíž zájmy jsou velice různorodé. Především jde o společnost s významnou pozicí na trhu domácích spotřebičů, spotřební elektroniky, počítačů a mobilních telefonů s působností v České republice a na Slovensku. Mimo to provozuje pod názvem Resort Valachy tři hotely v údolí Velkých Karlovic, které poskytují širokou škálu služeb různé úrovně. Hotely jsou bohaté na nabídku rekreačních a sportovních zařízení. Za zmínku stojí několik lyžařských středisek, golfová hřiště a saunový svět s wellness službami. Dále je Resort Valachy pořadatelem již zmíněného sportovního seriálu Valachy Tour a největší gastronomické události v regionu – Karlovského gastrofestivalu (HP Tronic, ©2008-2016b).

Následující informace jsou čerpány z výpisu veřejného rejstříku (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, ©2012-2015).

Datum zápisu:	13.1.1994
Obchodní firma:	HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o.
Aktuální sídlo:	Zlín-Prštné, Kútíky 637, 760 01
Identifikační číslo:	499 73 053
Právní forma:	společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

Statutární orgán – jednatel: Ing. Daniel Večeřa

Danuše Hradilová

Společník: HP TRONIC-prodejny elektro a.s.

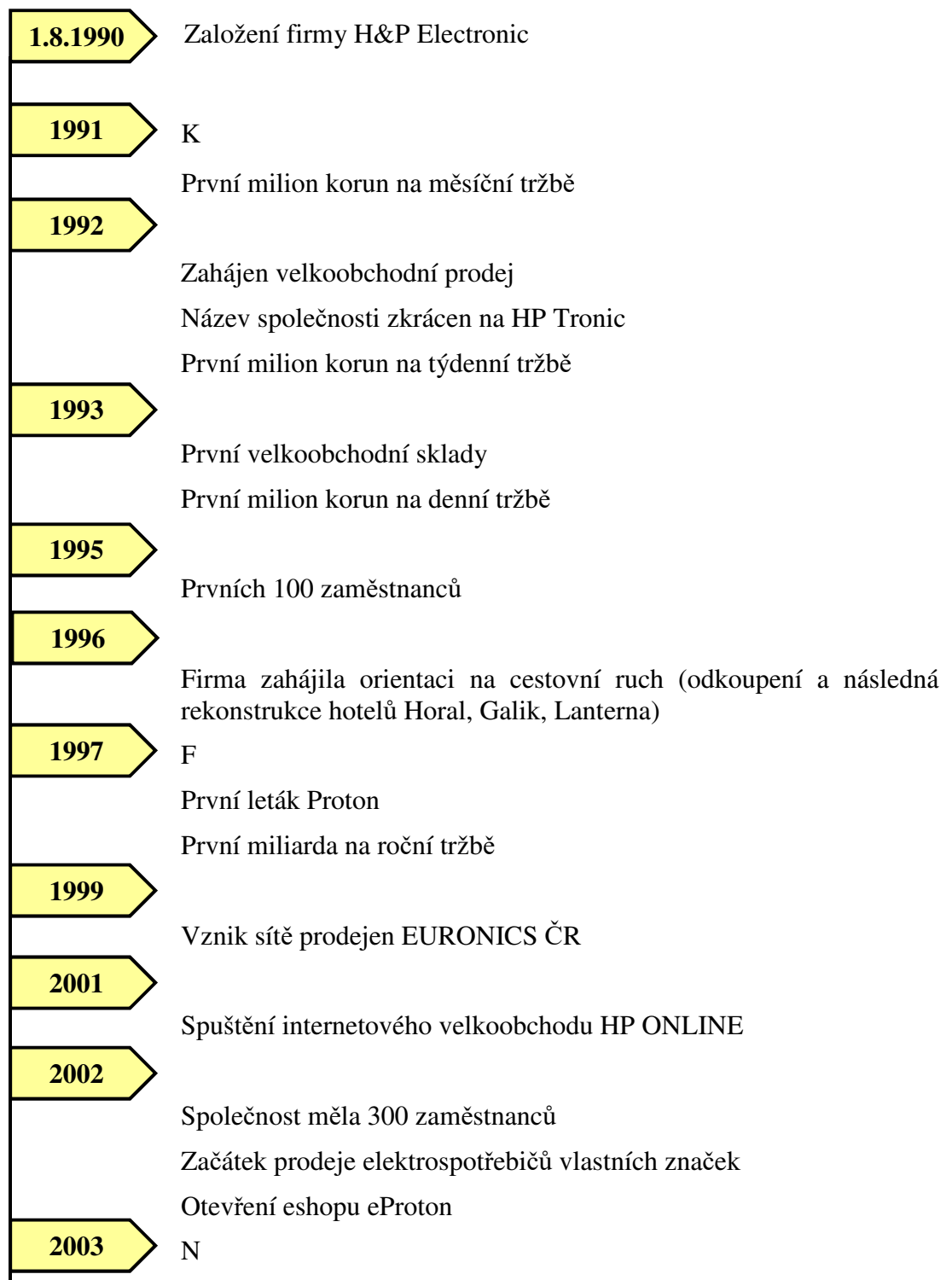
Vklad: 40 000 000 Kč

Obchodní podíl: 100%

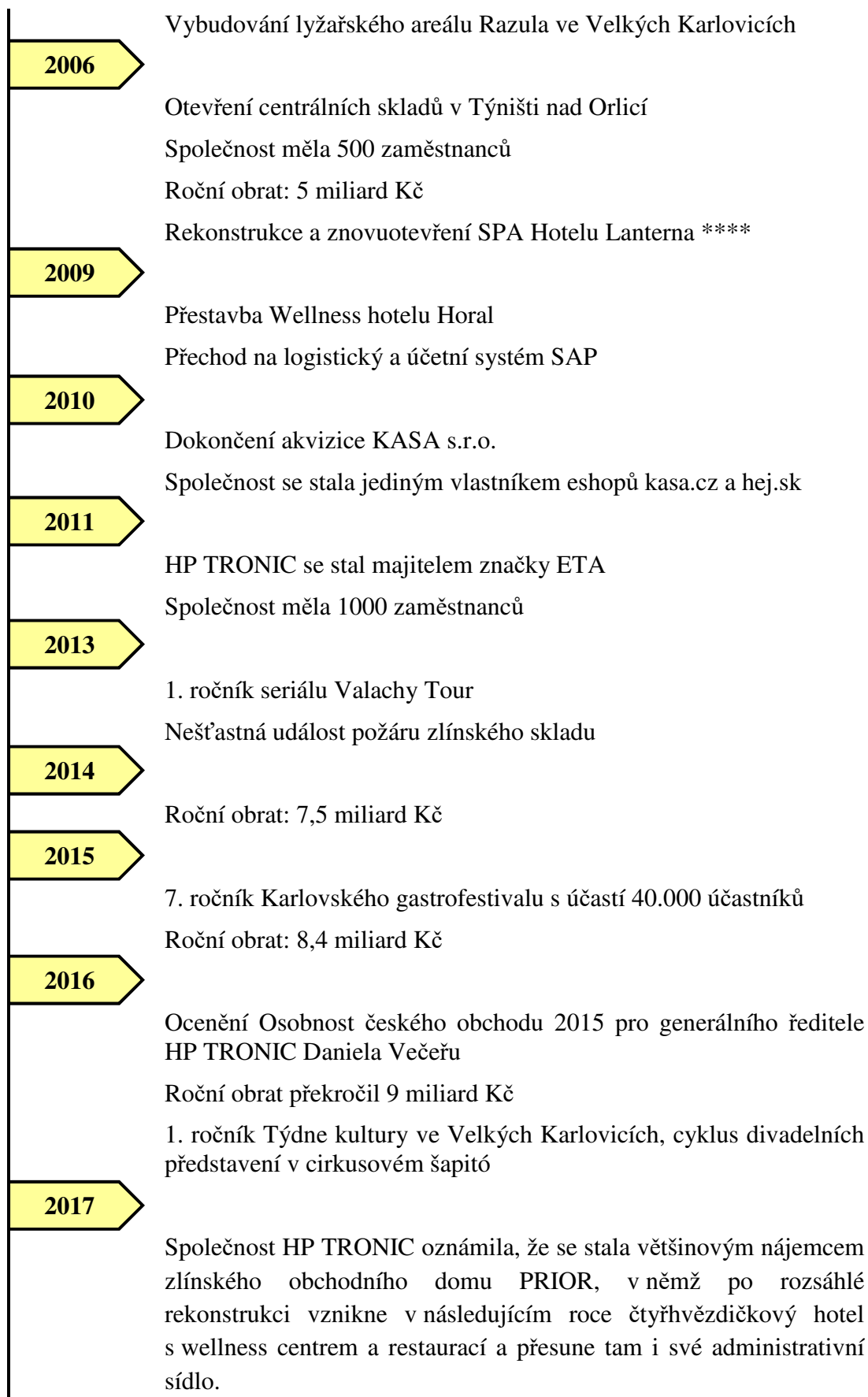
Základní kapitál:

40 000 000 Kč

5.1 Historie společnosti



Obr. 4. Historie společnosti – část 1 (HP Tronic, ©2008-2016).



Obr. 5. Historie společnosti – část 2 (HP Tronic, ©2008-2016b).

- **EURONICS ČR a.s.** – je síť prodejen s elektrospotřebiči, spoluzaložená společností HP TRONIC. Je členem největší evropské sítě maloobchodních prodejců elektrospotřebičů EURONICS INTERNATIONAL. V České republice disponuje 120 kamennými prodejny, internetovým obchodem, třemi vlastními sklady a autodopravou (EURONICS, ©2016).
- **Kasa.cz** – je jedním z největších internetových obchodů na českém trhu, který nabízí široký sortiment elektra, sportovního zboží, zahradní techniky a nábytku, a spoustu dalších doplňků pro volný čas a zábavu. Zákazníkům jsou mimo jiné k dispozici i kamenné prodejny a zákaznická centra. Na Slovensku funguje pod názvem **Hej.sk**. Další pobočky má i v Polsku (KASA.cz, ©1999-2017).
- **PROTON** – je značka nejčtenějšího letáku, v němž mohou inzerovat každý měsíc nezávislí elektroprodejci působící v České republice (Proton, ©2007).
- Společnost HP TRONIC je provozovatelem dopravní služby **HDS** (Home Delivery Service), která kupujícím zajistí dopravu na předem určené místo a čas. Služba je nabízena prostřednictvím eshopů Kasa.cz, Euronics.cz a Hej.sk (HP Tronic, ©2008-2016a).
- **ETA** – je tradiční česká značka, specializující se na výrobu a prodej domácích spotřebičů. Aktuálně společnost provozuje 25 prodej a disponuje 240 výrobky ve svém portfoliu. Od roku 2014 jsou prostřednictvím společnosti ETA a.s. uváděny na trh také výrobky značek GoGen, Hyundai, Gallet, JVC, a to nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a dalších evropských zemích (ETA, ©2015).
- **Resort Valachy** – je tvořen Spa hotelem Lanterna****, Wellness hotelem Horal***+, hotelem Galik**, Ski areálem Razula, Golfovým hřištěm Horal a nabídkou dalších služeb s důrazem kladeným na relaxaci a kvalitní gastronomii. Celý komplex je situován ve Velkých Karlovicích zasazený do krásné přírody Chráněné krajinné oblasti (CHKO) Beskydy. Výhodou lokality je její snadná

dostupnost ze Slovenska, pouze pár kilometrů od komplexu leží státní hranice. Další výhodou je, že se hotely nachází v rozsahu 3,5 kilometrů, komplex zajišťuje mezi nimi transfer a poskytuje zvýhodněnou nabídku služeb jednotlivých hotelů. Mimo jiné jsou hotely propojeny cyklostezkou, která lemuje koryto řeky Bečva, v zimě je v těchto místech upravována běžkařská stopa.

Z hlediska historického bývalo údolí Velkých Karlovic vždy atraktivní pro rekreaci. Zhruba od poloviny 20. století zde vznikala podniková rekreační střediska, ze kterých byly postupem času vybudovány hotely Resortu Valachy. Dnešní hotely Lanterna a Galik sloužily jako rekreační zařízení obuvnické továrny Svit Gottwaldov (dnes Zlín). Na místě hotelu Horal zase stálo rekreační středisko vsetínské Zbrojovky. Prvním krokem do oblasti cestovního ruchu, byl nákup právě posledního zmiňovaného objektu, který v roce 1996 odstartoval rozmach karlovického údolí. Dle vize Milana Hradila, zakladatele skupiny HP TRONIC, byla postupně odkoupena i další střediska, která prošla rozsáhlými rekonstrukcemi a byla změněna k nepoznání. Dostavbou relaxačního wellness centra, vybudováním golfových hřišť, lyžařského areálu a dalších volnočasových aktivit se podařilo vytvořit jeden z nejatraktivnějších hotelových komplexů v České republice.

V současné době patří Resort Valachy k největším poskytovatelům ubytování v regionu, disponuje kapacitou 313 lůžek. Ročně jej navštíví zhruba 60 tisíc ubytovaných hostů a dále několik tisíc jednodenních návštěvníků wellness center či lyžařských středisek.

Mottem resortu je nabídnout návštěvníkům pestrou dovolenou - ať už aktivní nebo relaxační, což přesně reflektuje nabídka komplexu.

Společnost obdržela v roce 2013 ocenění Family friendly – společnost přátelská rodině. Mimo jiné byl vybudován dětský zábavní park Razulák, který přinesl využití sjezdovce Razula v letních měsících. Dalším uznáním je prestižní ocenění Hoteliér roku 2014, které bylo uděleno řediteli Resortu Valachy Tomáši Blablovi Asociací hotelů a restaurací ČR. Úspěšnost společnosti HP TRONIC jako celku potvrzuje také ocenění generálního ředitele Daniela Večeři, který byl vyhlášen Osobností českého obchodu 2015 za skloubení činnosti firmy v obchodu s elektrospotřebiči a podnikáním v cestovním ruchu (Resort Valachy, ©2010b).

- **Karlovský gastrofestival** – je svátkem milovníků valašské kuchyně a regionálních produktů. Na 3,5 kilometrech údolí Leskové je pro návštěvníky připraveno 14

gastro zastávek, na kterých si mohou užít ochutnávky a spojit tento jedinečný zážitek s procházkou v krásné valašské přírodě. Součástí festivalu je bohatý doprovodný program, v rámci kterého se pořádá soutěž o nejlepší frgál (tradiční valašský koláč), kuchařské show, frgálová manufaktura, galavečeře s renomovanými kuchaři, držiteli michelinské hvězdy a podobně.

Návštěvnost tohoto festivalu se každým rokem značně zvyšuje, což potvrzují i statistiky, uvedené v tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. Vývoj návštěvnosti Karlovského Gastrofestivalu (Karlovský gastrofestival, ©2017).

Ročník	Rok	Návštěvnost
1.ročník	2009	300 návštěvníků
2.ročník	2010	3.000 návštěvníků
3.ročník	2011	7.000 návštěvníků
4.ročník	2012	10.000 návštěvníků
5.ročník	2013	14.000 návštěvníků
6.ročník	2014	29.000 návštěvníků
7.ročník	2015	39.000 návštěvníků
8.ročník	2016	41.000 návštěvníků

Cílem eventu je propagovat a popularizovat regionální producenty a tradiční valašskou kuchyni (Karlovský gastrofestival, ©2017).

- **Týden kultury na Valašsku** – je sedmidenní kulturní festival, jehož první ročník proběhl v srpnu 2016. Na louce pod hotelem Lanterna se v prostorách cirkusového šapita konala hudební a divadelní představení, která byla svou atmosférou letních podvečerů v přírodě magická. Účinkujícími byli například La Putyka, Jaroslav Dušek, Slovácké divadlo z Uherského Hradiště a další. Festival mimo svůj účel – bavit, nabyl dalšího rozměru – dobročinnosti. Pořadatelé věnovali stotisícový šek místnímu dobrovolnému hasiči, který zůstal po nehodě upoután na invalidní vozík (Resort Valachy, ©2010a).

6 VALACHY TOUR

Valachy Tour je koncepčně jedinečný seriál sportovních závodů, pořádaný od roku 2013 v údolí Velkých Karlovic a blízkém okolí. Jeho pořadatelem je společnost HP TRONIC a Resort Valachy, který pro většinu závodů poskytuje zázemí ve svém hotelovém komplexu. Jedná se o závody zaměřené na amatérskou sportovní veřejnost a na obecně dostupné a známé sporty. Specifikem akce je, že si amatérští sportovci mohou poměřovat síly s profesionálními sportovci, kteří jsou pravidelně na akce zváni jako hosté a sami se závodů účastní.



Obr. 6. Logo Valachy Tour (Valachy Tour, ©2013-2017).

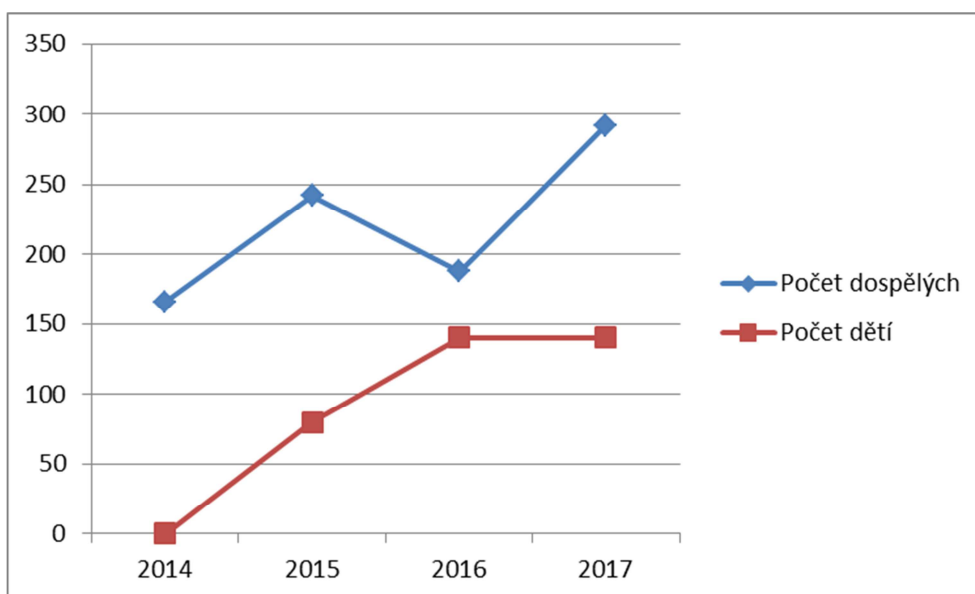
Seriál VALACHY TOUR se skládá z pěti jednotlivých akcí, které jsou rozloženy do celého kalendářního roku. Výše uvedené logo akce zachycuje jednotlivé sportovní disciplíny, které jsou v rámci některých závodů kombinovány (VALACHY DUATLON – cyklistika a běh, VALACHY MAN – plavání, cyklistika, běh). Seznam a popis akcí:

- **NOČNÍ STOPA VALACHY** - sportovní rok otevírá závod v běžeckém lyžování. Akce probíhá každoročně v únoru a jedná se o večerní závod na 15 km klasickou technikou s intervalovým startem a povinným použitím čelových svítilen, což jí dodává neobyčejnou atmosféru. Hlavnímu závodě dospělých předchází dětské závody, které jsou rozděleny podle věku malých účastníků. Nejmenší děti do 6 let

závodí v běhu, starší měří síly na běžkách v závodě s intervalovým startem stejně jako dospělí. Záložní variantou pro nepříznivé počasí je běžecký závod, který byl v minulosti dvakrát realizován z důvodu nedostačujících sněhových podmínek (v letech 2014 a 2016). NOČNÍ STOPA VALACHY byla do seriálu zařazena v roce 2014, zájem o ni v průběhu času roste, avšak z důvodu intervalového startu je počet míst ve startovní listině omezen.

Tab. 3. Účast na NOČNÍ STOPĚ VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).

Rok	Počet dospělých účastníků	Počet dětských účastníků
2014	166	-
2015	242	80
2016	188	140
2017	292	140



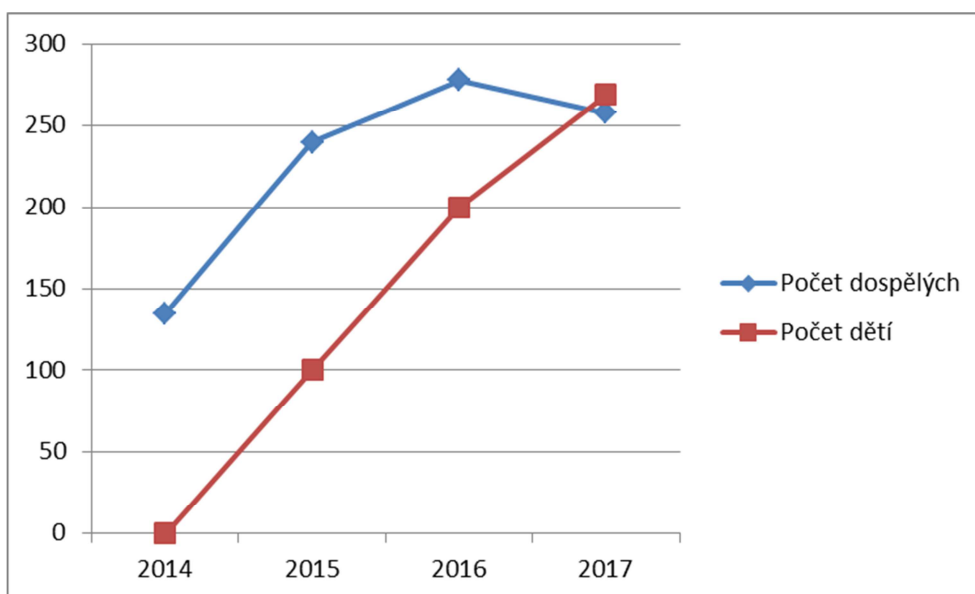
Obr. 7. Vývoj účasti na NOČNÍ STOPĚ v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).

- **VALACHY DUATLON** – druhým závodem v pořadí je duatlon. Jedná se o závod, v němž se kombinují dvě disciplíny, a to horská cyklistika a terénní běh. Závod je strukturován do tří částí. První úsek je běžecký a jeho délka je 3 km, následuje cyklistický úsek dlouhý 15 km, závod uzavírá běh na 1,5 km. Strukturou je stejný i

dětský závod, jen vzdálenosti jednotlivých úseků se liší pro různé věkové kategorie. Co do počtu účastníků, byl duatlonový ročník 2016 rekordním, oficiálně byl komisařem deklarován jako největší duatlon pořádaný v České republice. Celkově se v roce 2016 zúčastnilo 527 malých i velkých sportovců.

Tab. 4. Účast na VALACHY DUATLONU v jednotlivých letech (vlastní zpracování).

Rok	Počet dospělých účastníků	Počet dětských účastníků
2013	135	-
2014	240	100
2015	278	200
2016	258	269



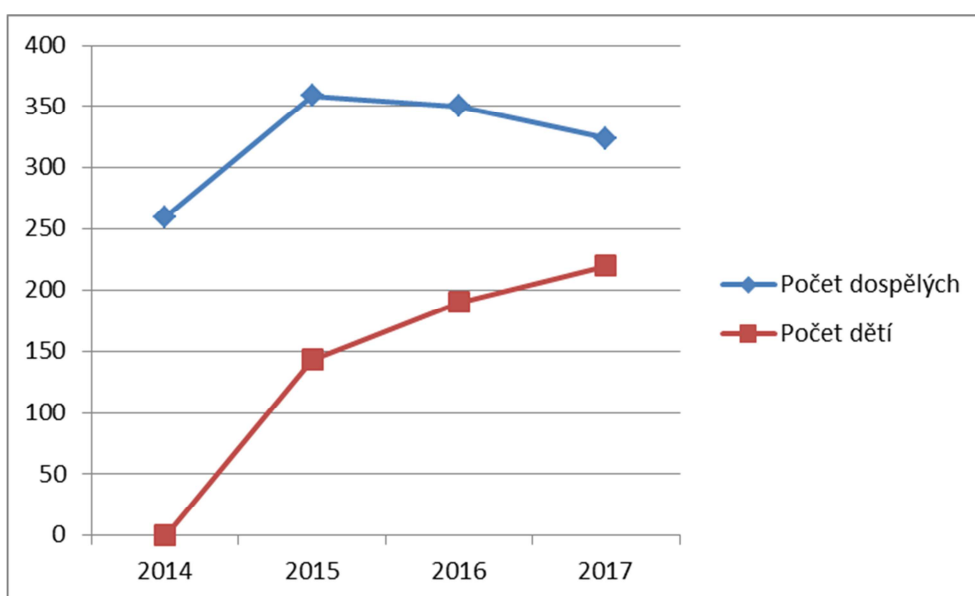
Obr. 8. Vývoj účasti na VALACHY DUATLONU v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).

- **BIKE VALACHY** – třetím závodem Valachy Tour je cyklomaraton po náročných valašských vrších. Aby si během této akce přišel každý cyklista na své, vytvořili organizátoři dvě varianty tratí různé náročnosti. Varianta A je náročnější jak maratonskou délkou, 45 km, tak i svým převýšením. Zatímco varianta B, fitness verze, měří 20 km a celkové převýšení je nižší než v případě maratonské trati.

Jelikož je cyklistika u nás populárním sportem, zájem o tento závod je velký. Počtem účastníků dosahuje závod kapacitního limitu, protože trasa vede přes CHKO a tak jsou pořadatelé omezeni nařízeními o pohybu v těchto lokalitách.

Tab. 5. Účast na BIKE VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).

Rok	Počet dospělých účastníků	Počet dětských účastníků
2013	260	-
2014	359	143
2015	350	190
2016	324	220



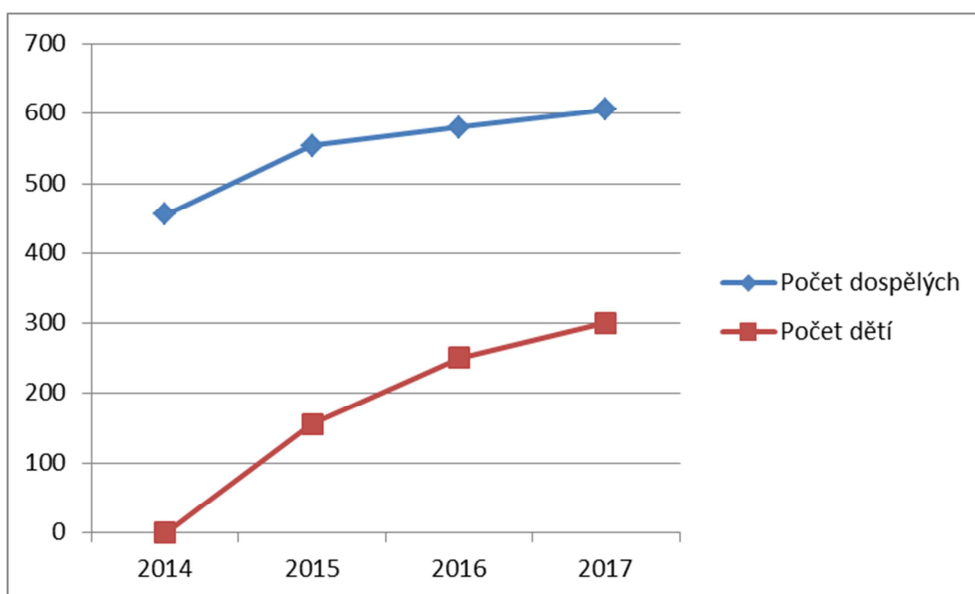
Obr. 9. Vývoj účasti na BIKE VALACHY v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).

- VALACHY MAN** - je nejpočetnějším závodem co se množství účastníků týče. V pořadí čtvrtý závod je tradičně zlatým hřebem seriálu. Startovní listina bývá plná zvukných jmen a také díky letní atmosféře se jedná o největší sportovní událost tohoto charakteru v širém okolí. VALACHY MAN je triatlonový závod, ve kterém se postupně střídají tři sportovní disciplíny v následujícím pořadí: Plavání - horská cyklistika - běh. Pořadatelé nabízí sportovcům hned několik variant jak se závodů aktivně zúčastnit. Je možné vybrat si ze dvou distancí, kratší (plavání 250m - kolo

12km - běh 3km) pro amatéry a delší (plavání 350m - kolo 16km - běh 4,5km) pro profesionální sportovce a všechny ty, kteří si s nimi chtějí porovnat síly. Oblíbenou variantou je závod týmů, který je podmíněn sestavením tříčlenných štafet. Opět je kapacita závodu omezena z výše zmiňovaného důvodu, proto byl vytyčen limit 650 účastníků pro všechny kategorie dospělých. Akci klasicky předchází závody pro děti. Ty nejmenší, do 8let, absolvují pouze běžeckou část a na ty starší čeká triatlonový závod, jehož jednotlivé úseky se různí dle věku dětských účastníků.

Tab. 6. Účast na VALACHY MAN v jednotlivých letech (vlastní zpracování).

Rok	Počet dospělých účastníků	Počet dětských účastníků
2013	456	-
2014	554	156
2015	580	250
2016	605	300



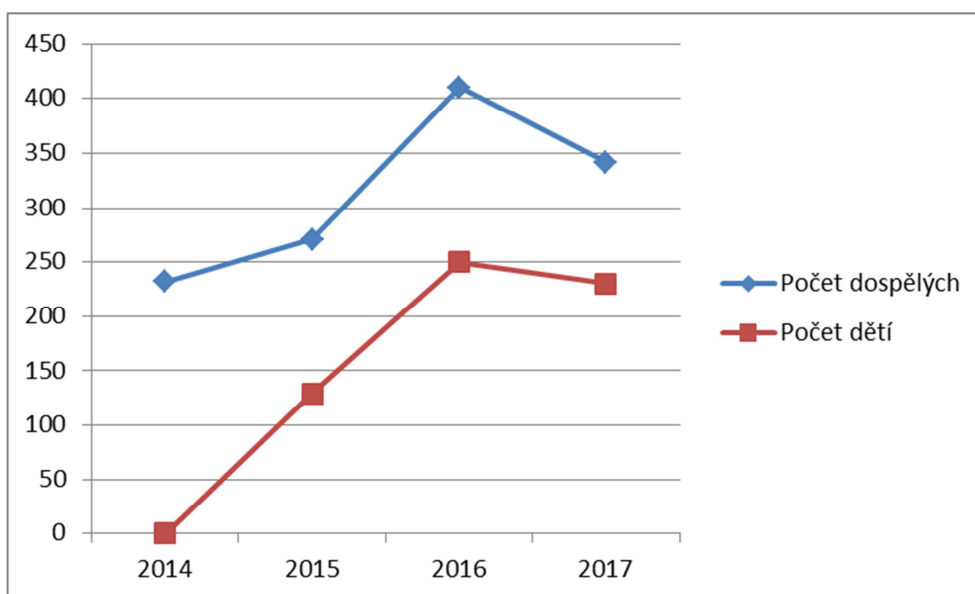
Obr. 10. Vývoj účasti na VALACHY MAN v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).

- **BĚHEJ VALACHY** – poslední akcí roku i celého seriálu je závod v terénním běhu. Trať vede po náročných valašských vrších a beskydská krajina v podzimních

barvách zanechává ve všech účastnících nezapomenutelný zážitek. Závod má tradičně dvě varianty, o délkách 12 km a 6,5 km. Dětské trasy mají také několik podob, v závislosti na věku účastníků. Z hlediska počtu startujících bývá BĚHEJ VALACHY druhým nejčetnějším závodem za triatlonovým VALACHY MAN, což se dá přisoudit i faktu, že se běh těší aktuálně velké popularitě mezi amatérskými sportovci.

Tab. 7. Účast na BĚHEJ VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).

Rok	Počet dospělých účastníků	Počet dětských účastníků
2013	232	-
2014	271	129
2015	410	250
2016	342	230



Obr. 11. Vývoj účasti na BĚHEJ VALACHY v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).

Hvězdami minulých ročníků byli skifař Ondřej Synek, bývalý akrobatický lyžař Aleš Valenta, cyklisté Jaroslav Kulhavý a Jan Hruška, běžci Miloš Škorpil a Jiří Homoláč,

triatleti Petr Vabroušek a Jan Čelůstka nebo hokejista Jiří Hudler (Valachy Tour, ©2013 - 2017).

Pro první tři umístění každého závodu ze seriálu je připravena finanční odměna, celkově je vyčleněno 100 000 Kč na celý závodní rok. Všechny závody seriálu se bodově ohodnotí a výsledky jednotlivých závodů se sčítají. Na konci seriálu pak bývá odměněno dvacet nejlepších sportovců a sportovkyň v celkovém hodnocení. V případě, že sportovci absolvovali seriál kompletně, nebude jim započítán do bodového součtu nejhorší výsledek, tedy i případná neúčast jednoho závodu se promíjí. V roce 2016 byly ceny za celkové umístění ve Valachy Tour následující:

1. **místo** - Horské kolo Specialized Jett Expert 29
2. **místo** - SMART LED televizor Philips
3. **místo** - Akrobatický let s Red Bull
4. **místo** - Sportovní hodinky s GPS, kardio a MP TomTom
5. **místo** - Outdoorová kamera GoGEN Extreme
6. **místo** - Outdoorová kamera GoGEN Extreme
7. **místo** - Pečící pánev ETA pečenka
8. **místo** - Poukaz na oblečení Silvini v hodnotě 1000,-
9. **místo** - Poukaz na oblečení Silvini v hodnotě 1000,-
10. **místo** - Poukaz na oblečení Silvini v hodnotě 1000,-
11. - 20. **místo** - Voucher na vstup do Wellness Horal pro 2 osoby v hodnotě 1960,-

Ceny byly totožné pro ženské i mužské kategorie.

Kalendář akcí pro rok 2017:

Každý rok se snaží pořadatelé plánovat akce na tentýž týden v daném měsíci, nicméně musí brát ohled i na další plánované události v okolí, které by se závodem kolidovaly a mohly tak přetáhnout potenciální zájemce. V roce 2017 se konají závody dle následujícího harmonogramu.

- **NOČNÍ STOPA VALACHY – 18.2.**
- **VALACHY DUALTON – 6.5.**
- **BIKE VALACHY – 18.6.**
- **VALACHY MAN – 4.8.**
- **BĚHEJ VALACHY – 21.10.**

6.1 Historie Valachy Tour

Veřejným závodům Valachy Tour předcházela teambuildingová aktivita určená zaměstnancům společnosti HP TRONIC a jejím partnerům. Prvním závodem byl triatlon, pořádaný v roce 2009 z iniciativy dnešního prezidenta Valachy Tour, Vladimíra Sušila. Časem tato interní akce rostla na prestiži a také se o ni začala zajímat širší veřejnost. Organizátoři se tedy rozhodli v roce 2011 uspořádat mimofiremní triatlonový závod i závod veřejný, VALACHY MAN.

V roce 2012 proběhl druhý ročník VALACHY MAN a v témže roce se zrodila i myšlenka posunout akci dál. Inspirací byly organizátorům seriály závodů Kolo pro život a CzechRun. První nápad propojení triatlonu s cyklo závodem a závodem v běžeckém lyžování, které pořádá obec Velké Karlovice však nevyšel, a tak padlo rozhodnutí uspořádat vlastní závody.

Rok 2013 byl pro Valachy Tour zlomovým, protože byly poprvé pořádány akce: VALACHY DUATLON, BIKE VALACHY a BĚHEJ VALACHY, které v následujícím roce doplnila ještě NOČNÍ STOPA VALACHY.

Podle slov organizátorů je cílem do budoucna se nadále rozvíjet, nicméně přesnou představu o rozšiřování akce nemají. Nabízí se ale několik možností, mezi které se řadí uspořádání závodu v nové lokalitě, díky čemuž by byla nabourána již zaběhnutá podoba seriálu a došlo by k rozšíření účastnické základny. Další variantou je zaměření se na rodiny s dětmi, a tedy další rozšiřování dětských závodů, prostřednictvím kterých by mohli být ke sportu přilákáni i dospělí. Možností je i vznik nového, šestého závodu seriálu, který by byl tradičně určen dospělým i dětem. Pořadatelům se také zamlouvá představa větší kategorizace závodníků, například podle profese, jednotlivých disciplín apod.

6.2 Identifikace cílové skupiny

Dalším nezbytným krokem je identifikace jednotlivých cílových skupin seriálu, která jde ruku v ruce se stanovením hlavních cílů eventů a jejich následným dosažením. Aby byl výsledný efekt co největší, bude cílová skupina segmentována na základě několika kritérií. Základním předpokladem, společným pro dílčí segmenty, je pozitivní vztah ke sportu obecně, ať už je účastník amatérským sportovcem, poloprofesionálem či plně profesionálním sportovcem. Dále byly k segmentaci použity následující faktory:

- **geografické** – národnost jednotlivých účastníků,
- **demografické** – dostupné byly informace o pohlaví a věku účastníka.

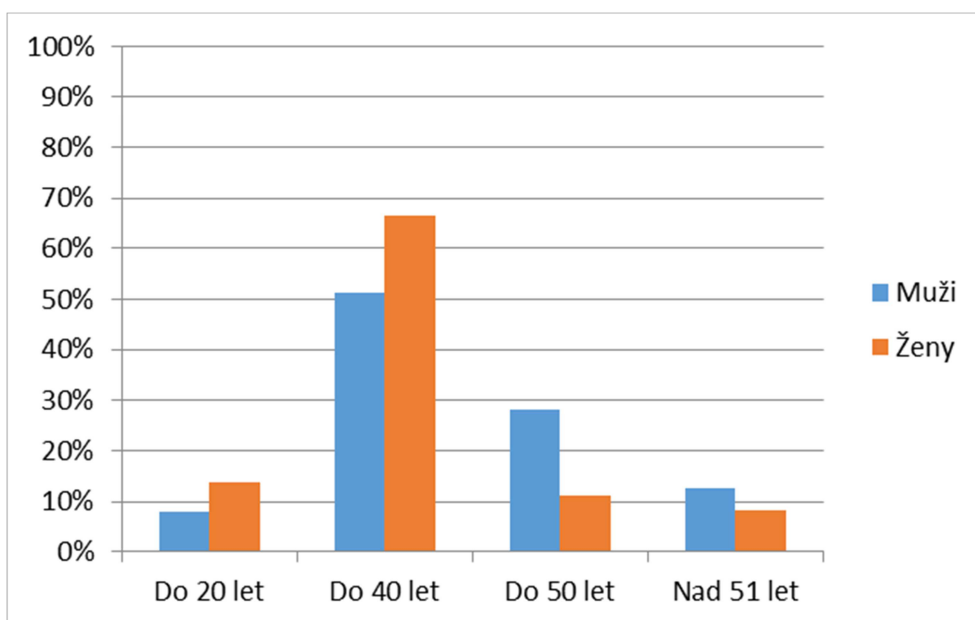
Uvedené charakteristiky byly sledovány v rámci celého ročníku Valachy Tour za rok 2016, postupně byly zanalyzovány jednotlivé závody seriálu.

6.2.1 NOČNÍ STOPA VALACHY 2016

Závodu se účastnili příslušníci tří národností, přičemž největší zastoupení měli podle očekávání sportovci z České republiky, kterých bylo v rámci hlavního závodu dospělých 182. Druhým nejčetnějším národem byli Slováci v počtu 6 a již zmíněné doplnil jeden účastník z Polska.

Tab. 8. Přehled demografických údajů NOČNÍ STOPY VALACHY 2016 (vlastní zpracování).

	Muži	Ženy	Chlapci	Dívky
Četnost	152	36	32	108
Průměrný věk (let)	36	34	10	10



Obr. 12. Zastoupení jednotlivých kategorií v poměru k celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).

Tab. 9. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).

	17 - 20 let	21 – 40 let	41 – 50 let	Nad 50 let
Muži	12	78	43	19
Ženy	5	24	4	3

Výše uvedená čísla potvrzují rostoucí trend zájmu dětských účastníků, kterých bylo v ročníku 2016 zhruba 40% z celkového počtu závodníků. Tento fakt může být podmíněn i skutečností, že v roce 2016 se NOČNÍ STOPA neporádala na sněhu, ale běžela se.

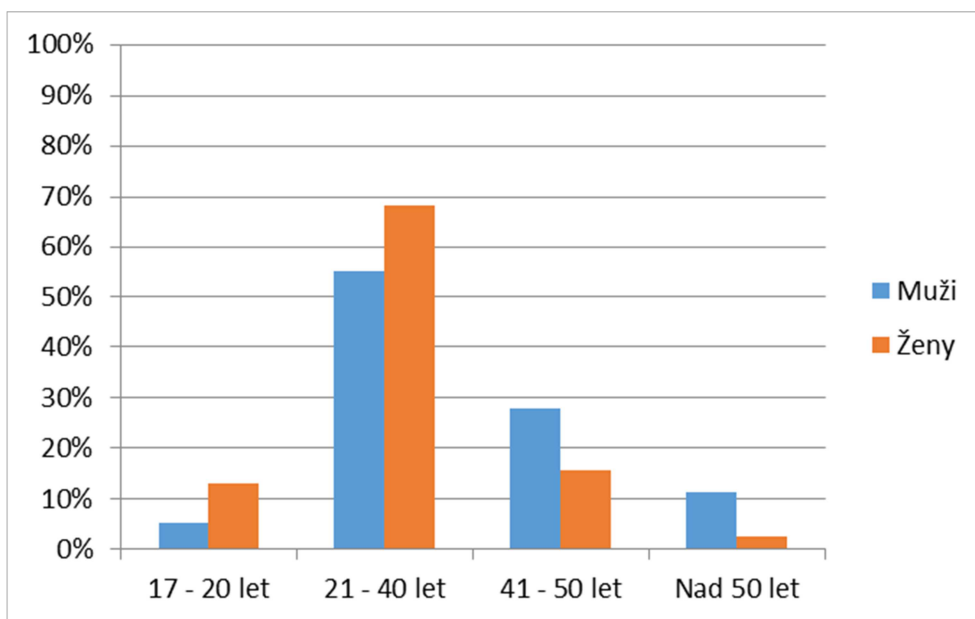
Vůbec nejpočetnější kategorií byla skupina závodníků od 21 do 40 let, kterých bylo suverénně nejvíc u mužů i žen.

6.2.2 VALACHY DUATLON 2016

Struktura dospělých závodníků duatlonu byla tvořena dvěma národnostmi, a to Čechy v počtu 236 a Slováky v počtu 22 účastníků.

Tab. 10. Přehled demografických údajů VALACHY DUATLON 2016 (vlastní zpracování).

	Muži	Ženy	Chlapci	Dívky
Četnost	220	38	152	117
Průměrný věk (let)	36	34	10	10



Obr. 13. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).

Tab. 11. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).

	17 – 20 let	21 – 40 let	41 – 50 let	Nad 50 let
Muži	12	121	62	25
Ženy	5	26	6	1

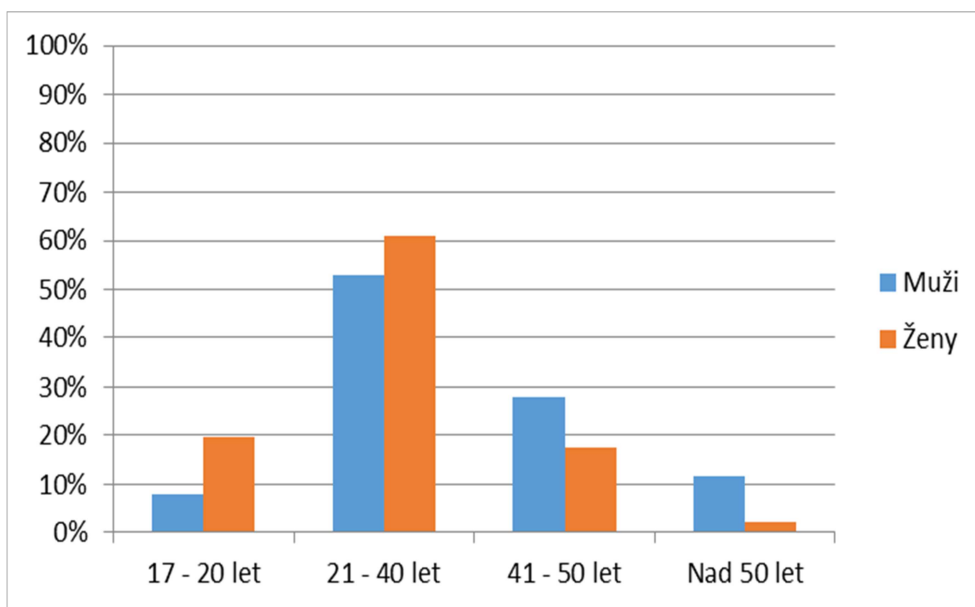
Příjemné květnové počasí a kombinace kola s během byly zásluhou hojného počtu závodníků. VALACHY DUATLON 2016 měl hned několik primátů, jednak se zapsal do knihy rekordů svou účastí, celkem se závodů zúčastnilo 527 sportovců, a poprvé bylo více dětských účastníků (269) než dospělých (258). Opět byla kategorie od 21 do 40 let tou nejpočetnější a obsahovala téměř 60% všech dospělých účastníků.

6.2.3 BIKE VALACHY 2016

Cyklistický závod měl opět dvojnárodnostní zastoupení v poměru 278 : 46 se jej zúčastnili Češi : Slováci.

Tab. 12. Přehled demografických údajů BIKE VALACHY 2016 (vlastní zpracování).

	Muži	Ženy	Chlapci	Dívky
Četnost	278	46	135	85
Průměrný věk (let)	36	34	10	10



Obr. 14. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).

Tab. 13. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).

	17 – 20 let	21 – 40 let	41 – 50 let	Nad 50 let
Muži	22	147	77	32
Ženy	9	28	8	1

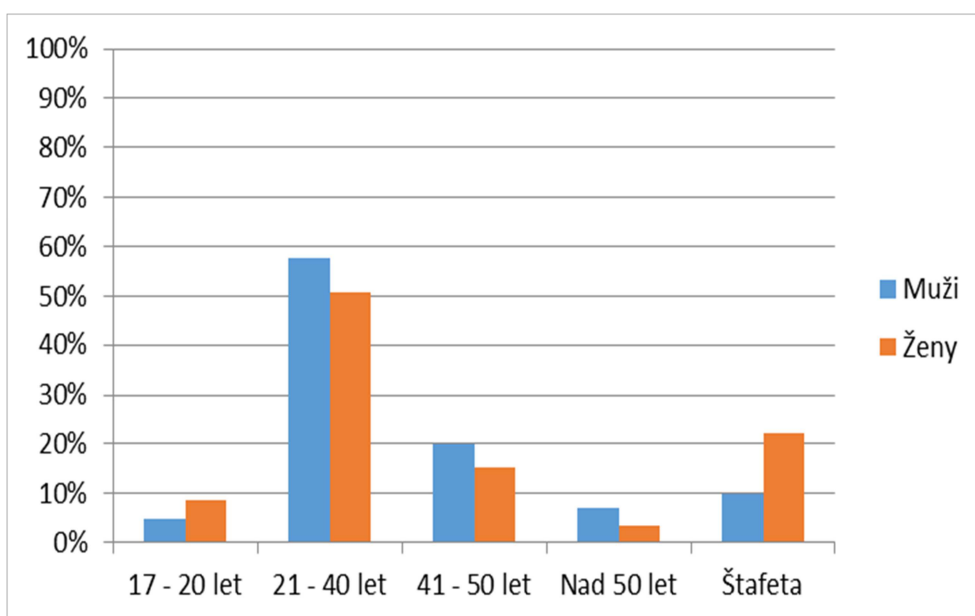
Zajímavostí BIKE VALACHY je, že se jej pravidelně účastní několikanásobně více mužů než žen. V roce 2016 se závodů účastnilo zhruba 6x méně žen než mužů. V dětských kategoriích byl tento rozdíl také patrný, což je zvláštností, protože některých závodů se účastnilo více děvčat než chlapců, např. v rámci NOČNÍ STOPY 2016 závodilo 108 dívek a 32 chlapců.

6.2.4 VALACHYMAN 2016

Legendární triatlon se těší každoročně velkému zájmu, což potvrzují veškeré statistiky. V roce 2016 se jej zúčastnilo 605 dospělých závodníků, z nichž bylo 527 Čechů a 78 Slováků, což jsou rekordní čísla. I dětské kategorie byly hojně obsazeny, u obou pohlaví byla účast téměř shodná, 151 dívek a 149 chlapců.

Tab. 14. Přehled demografických údajů VALACHYMAN 2016 (vlastní zpracování).

	Muži	Ženy	Chlapci	Dívky
Četnost	479	126	149	151
Průměrný věk (let)	36	34	9,5	10



Obr. 15. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).

Tab. 15. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).

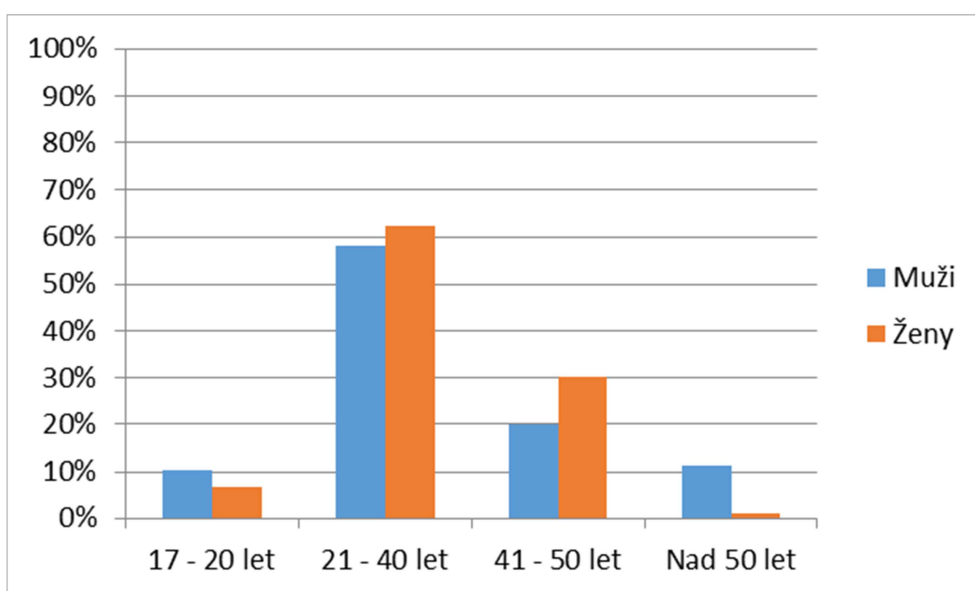
	17 – 20 let	21 – 40 let	41 – 50 let	Nad 50 let	Štafeta
Muži	23	277	96	35	48
Ženy	11	64	19	4	28

6.2.5 BĚHEJ VALACHY 2016

Běžecký závod BĚHEJ VALACHY byl v roce 2016 druhým nejčetnějším závodem seriálu co se týče počtu všech účastníků a také kategorie dospělých. Typicky byli nejvíce zastoupeni čeští závodníci v počtu 328, zbylých 14 závodníků bylo ze Slovenska.

Tab. 16. Přehled demografických údajů BĚHEJ VALACHY 2016 (vlastní zpracování).

	Muži	Ženy	Chlapci	Dívky
Četnost	239	103	113	117
Průměrný věk (let)	36	34	10	10



Obr. 16. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).

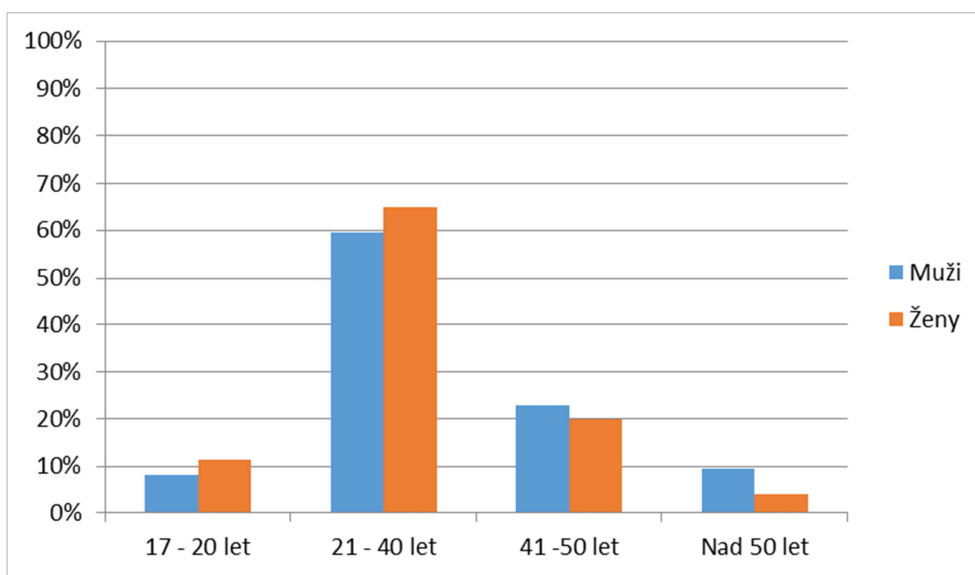
Tab. 17. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).

	17 – 20 let	21 – 40 let	41 – 50 let	Nad 50 let
Muži	25	139	48	27
Ženy	7	64	31	1

6.2.6 Závěrečný komentář

Uvedený graf potvrzuje poznatky, které již byly zmíněny výše. O závody Valachy Tour mají největší zájem sportovci ve věku od 21 do 40 let, tato kategorie tvořila 59% celkového množství účastníků napříč seriálem v roce 2016. Dále byla výrazně zastoupena

věková skupina 41 – 50 let, s podílem 24% na celkovém počtu závodníků. Tento trend je patrný i v grafech a tabulkách u jednotlivých akcí, ze kterých vychází i průměrný věk mužů, 36 let a žen, 34 let. Tyto průměrné hodnoty leží v intervalu nejhojněji zastoupené kategorie. Průměrný věk dětských účastníků je 10 let, přičemž početná dětská základna je velkým budoucím příslibem. Jednak mohou odrostlí závodníci navázat v kategorii dospělých, dále to dává pořadatelům impuls k dalšímu rozvoji dětských akcí.



Obr. 17. Souhrnný přehled jednotlivých kategorií v rámci celého ročníku (v %) (vlastní zpracování).

Typové profily:

- profesionální či poloprofesionální sportovci ve věku 21 – 40 let,
- mladá aktivní rodina s dětmi, která ráda tráví volný čas sportováním v přírodě.

6.3 Situační analýza

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, podstatou situační analýzy je zhodnocení všech klíčových faktorů (vnitřních i vnějších), které mohou mít vliv na volbu cílů a strategie event marketingové aktivity. Cíl analýzy je najít správný poměr mezi příležitostmi a zdroji, kterými subjekt disponuje.

6.3.1 Analýza mikroprostředí

Analýzou mikroprostředí se míní analyzování sil blízko subjektu, které ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům (Kotler, 2007, s. 130). Pro tento účel byl vybrán **Porterův**

model pěti sil, který bude diskutován pro Valachy Tour v následujících bodech. Informace pro tvorbu analýzy poskytl organizátor seriálu Valachy Tour, Bohuslav Komín.

- **Stávající konkurenti** – přímou konkurenci event zatím nemá, protože jak již bylo zmíněno, koncept seriálu je svou skladbou závodů z různých sportovních oblastí jedinečný. Konkurenci Valachy Tour je ale nutné sledovat také z pohledu konkurujících aktivit jednotlivým závodům seriálu v daném regionu.

Za konkurenci NOČNÍ STOPĚ VALACHY lze považovat závod v běžeckém lyžování Karlovská padesátka, který je tradiční akcí pořádanou přímo ve Velkých Karlovicích. Ta spadá organizačně do seriálu Ski Tour, jenž se orientuje na závody v běžeckém lyžování. Organizátoři nemají pevně stanovený termín, akce probíhala v minulosti na konci ledna či v první půli února. V nabídce akce jsou závody na distance 50 km, 25 km, 10 km a pro různé věkové kategorie, počínaje dětskými závody až po rodinný závod na 10 km, tato kategorie je určena pro rodinu o čtyřech členech, s podmínkou obsazení maximálně dvou míst dospělými závodníky.

Pro VALACHY DUATLON je konkurence minimální, protože jediným závodem, který propojuje cyklistiku a běh je miniDUATLON pořádaný v červenci DTBserie. V měsíci květnu se konají pouze menší běžecké či cyklistické závody, které nejsou významnou hrozbou.

Závod BIKE VALACHY je pořádán v červnu, což je měsíc nabitý cyklistickými závody. Za největší konkurenci lze považovat akce územně i časově nejbližší, jedná se o Karlovský Pepimaratón, pořádaný 10.6. ve Velkých Karlovicích a závod Valašského poháru pořádaného ve Vsetíně 24.6.

Triatlonový VALACHY MAN má nejsilnější konkurenci v závodě HolešovMAN, jehož 9. ročník se koná o týden dříve (29.7.) v Holešově.

BĚHEJ VALACHY jsou také bez větší konkurence, v daném období nejsou v okolí žádné obdobně organizované akce.

- **Potenciální konkurenti** – zorganizovat jeden závod pro stovky účastníků na určité úrovni není vůbec jednoduchou záležitostí, natož uspořádat celý seriál soutěží. Za hlavní výhody Valachy Tour je možné považovat komfortní zázemí hotelů, které společnost HP TRONIC vlastní, dále letité zkušenosti v rámci spolupráce s partnery a sponzory, profesionálními sportovci či vybudované dobré jméno u veřejnosti.
- **Kupní síla odběratelů** – účastníci Valachy Tour jsou klíčovou součástí celého projektu, proto je důležité udržovat s nimi neustálý kontakt, pěstovat dobrý vztah a

zjišťovat jaké jsou jejich touhy a potřeby. Zvláště je nutné brát tento fakt v potaz z důvodu nepříliš široké zákaznické základny, každý jednotlivý účastník je důležitý. Hlavními zákazníky jsou profesionální nebo poloprofesionální sportovci, kteří mají částečnou vyjednávací sílu. Kombinace závodů seriálu je poměrně netradiční, ale jednotlivé závody mají substituty a účastníci si tak mohou vybírat z dalších akcí, v případě, že jim nejde o co nejlepší výsledek v celkovém hodnocení.

- **Kupní síla dodavatelů** – vybrat správné dodavatele je významnou aktivitou tvorby eventů obecně. Vhodná volba dodavatelů je částečným úspěchem celé akce, pokud se jedná například o partnery či média, ti mohou pomoci s propagací závodů cílovým skupinám. Valachy Tour spolupracuje s mnoha dodavateli, od kterých vyžaduje spolehlivé a kvalitní provedení za adekvátní cenu. Dodavateli jsou mimo jiné i dobrovolníci, jejichž množství se různí pro jednotlivé závody. Potenciálních dodavatelů je na trhu relativně dost, a tak nemohou požadovat příliš vysokou cenu, protože by jim ji pořadatelé nemuseli akceptovat a mohli by nahradit jejich služby jiným dodavatelem.
- **Hrozba nových substitutů** – substituty jsou všechny události, které může cílová skupina považovat za atraktivnější a preferovat před závody Valachy Tour. Za substituty jednotlivým závodům lze označit mnoho aktivit, záleží však na různých okolnostech, jednou z nich je termín akce nebo cena startovného či jiný poplatek. Z výše uvedených důvodů je hrozba reálná a poměrně velká. Akcí v regionu je mnoho, kvalita a množství se zvyšuje. Nicméně jak již bylo zmíněno, seriál jako takový substituty nemá, jen jeho části.

6.3.2 Analýza PEST

Pro analýzu makroprostředí je vhodnou variantou PEST analýza, která hodnotí vliv politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů na strategii Valachy Tour. Ty je nutné sledovat nejen v přítomnosti, ale také s výhledem do budoucna.

- **Politické (politicko - legislativní) faktory** – mají výrazný vliv na hospodaření firem, zejména daňová politika státu je určující pro podnikatelskou činnost. Jedny z nejdůležitějších daní pro firmu jsou daň z příjmu právnických osob a Daň z Přidané Hodnoty (DPH). První zmiňovaná se již od roku 2010 nezměnila a její sazba je 19%. Zatímco sazba DPH v průběhu času se zvyšuje, což zachycuje i

tabulka (Tab. 8). Dle aktuálního znění zákona o dani z přidané hodnoty je na poskytování služeb v oblasti sportu, jako je seriál sportovních závodů Valachy Tour, uplatňovaná první snížená sazba DPH, 15%.

V roce 2016 byl na základě hojně diskutovaného návrhu ministra financí Andreje Babiše vydán zákon o Elektronické Evidenci Tržeb (EET), jehož působení může mít do budoucna vliv na organizování akce. Sportovní činnost je zařazena do 3. fáze zavádění EET, která bude podmíněna zmíněnému zákonu od března 2018. Cílem evidence je omezit krácení daní, přičemž zákon je kritizován pro nákladnost realizace a podle některých zdrojů napáchá více škody než užítku (EET.MONEY, ©2017).

Tab. 18. Vývoj sazeb DPH v letech 2012 – 2017 (v %) (Aktuálně, ©1999-2017).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Základní sazba DPH	20	21	21	21	21	21
Snížená sazba DPH	14	15	15	10, 15	10, 15	10,15

- **Ekonomické faktory** – za hlavní údaje hodnotící kondici ekonomiky jsou považovány makroekonomické ukazatele, mezi které patří inflace, nezaměstnanost a Hrubý Domácí Produkt (HDP). Jejich přehled je uveden v následující tabulce.

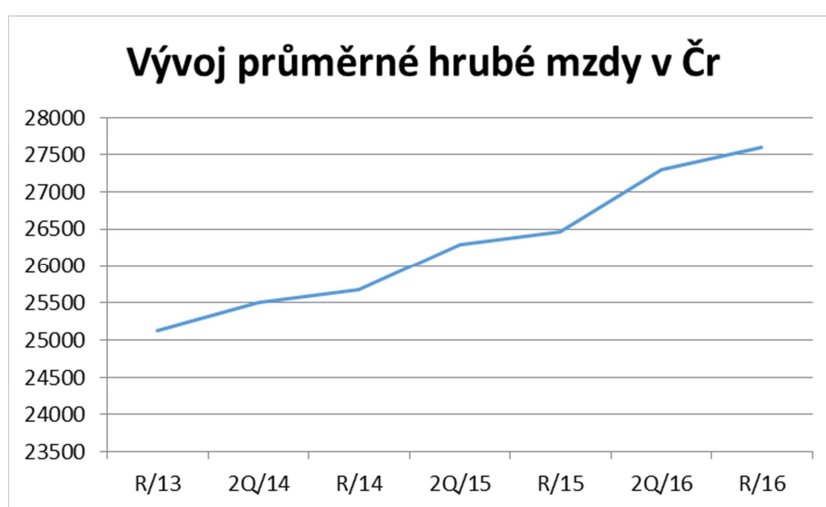
Tab. 19. Přehled hlavních makroekonomických ukazatelů v průběhu času (v %) (Ministerstvo financí ČR, ©2005-2013).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017 predikce	2018 predikce
Inflace	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,4	1,7
Nezaměstnanost	7,0	7,0	6,1	5,1	4,0	3,4	3,3
HDP	-0,8	-0,5	2,7	4,5	2,4	2,5	2,5

Jak je patrné z hodnot tabulky (Tab. 9), české ekonomice se v posledních letech daří a především rok 2015 byl z pohledu růstu HDP mimořádně úspěšný. V roce 2016 HDP zaznamenalo menší růst v porovnání s předchozím rokem, nicméně i tak

je výsledek pozitivní. Podle expertů stojí za zpomalením růstu české ekonomiky v roce 2016 nižší investiční aktivita. Na druhou stranu byl tento rok úspěšný z pohledu nízké nezaměstnanosti a růstu mezd, které podpořily spotřebu domácností. Predikce na rok 2017 očekávají podobný výsledek české ekonomiky jako v předešlém roce. Ve střehu jsou však podnikatelé z důvodu blížícího se ukončení devizových intervencí České národní banky (České noviny, ©2017).

To, že se ekonomice daří je dobrou zprávou i pro pořadatele Valachy Tour. Důsledkem růstu mezd a snižování nezaměstnanosti, je stoupající zájem o volnočasové aktivity a také výdaje na ně rostou.



Obr. 18. Vývoj průměrné mzdy v České Republice (ČR) v čase (KURZY, ©2000-2017).

- **Sociální (sociálně – kulturní) faktory** – jsou charakterizovány především demografickými ukazateli, trendy životního stylu, náboženskou příslušností a podobně.

Podle údajů Českého statistického úřadu měla Česká republika k 31.12.2016 10 578 820 obyvatel, od roku 2013 je trend meziročního růstu obyvatelstva stoupající, struktura obyvatelstva v rámci pohlaví je dlouhodobě čteněji tvořena ženami.

V podílu obyvatel s terciálním vzděláním Česká republika začíná srovnávat krok s ostatními vyspělými zeměmi. V roce 2015 mělo ukončené terciální vzdělání 15% obyvatel ve věku 55-64 let, zatímco mladá generace ve věku 25-34 let zaznamenala již 30%. Dalšími poznatky ohledně vzdělání populace jsou klesající trend v počtu obyvatel se základním či středoškolským vzděláním bez maturity. Počet lidí

s nejvyšším – středoškolským vzděláním je v čase konstantní. Trend nárůstu vysokoškolských absolventů již byl zmíněn výše (Český statistický úřad, ©2016).

Podle výzkumu z roku 2015 tráví průměrný Čech denně 32 minut cvičením či sportováním, přitom nejvíce se věnují sportu lidé ve věku 18-34 let, a to 40 minut. Lidé ve věku 35-54 let sportují denně průměrně 29 minut a průměrný občan ve věku 65 let a více praktikuje sport nebo tráví čas aktivně venku 32 minut. Výzkum dále ukázal, že nejvíc volného času mají lidé o víkendu a tedy v těchto dnech také věnují sportu více času (Akademie věd české republiky, 2016, s. 14).

- **Technologické (technické) faktory** – neustále nabývají na významu a činí podnik (event) konkurenceschopnějším. Zvláště v dnešní době rychle měnícího se technologického prostředí je důležité sledovat vývoj a nezaostávat za konkurencí. Do této rozsáhle skupiny patří například rozvoj nových technologií - internetu, mobilních zařízení, využívání sociálních sítí a mnohé další.

Působením na sociálních sítích dostává vztah firma – zákazník nový rozměr. Společnosti mají možnost se tímto způsobem včlenit do běžného dne zákazníků, vkročit tak přímo do jejich domovů a reagovat na jejich potřeby. Tato forma komunikace jde ruku v ruce s rozvojem internetového pokrytí a četností používání internetu v telefonu.

Z průzkumů vyplývá, že 93% Čechů, kteří mají přístup k internetu, používá Facebook. Sociální sítě nepoužívají pouze 3% z lidí s přístupem k internetu. 75% respondentů uvedlo, že sociální sítě navštěvují denně nebo téměř denně a dalších 12% uživatelů sleduje alespoň několikrát týdně (UNET blog, ©2015 - 2017).

Co se týče českých podniků, tak v roce 2015 měla na sociálních sítích vlastní účet téměř čtvrtina z nich, i když narostl během dvou let počet firem používající Facebook zhruba o 10%, stále patříme mezi státy Evropské Unie (EU) s nejnižší participací podniků v tomto způsobu komunikace (Český statistický úřad, ©2016).

Facebookový profil Valachy Tour byl založen v roce 2013 a dnes má 2 846 fanoušků. Jeho správci na něj pravidelně přispívají s frekvencí jednoho a více postů týdně, v závislosti na tom zda je období závodu nebo závodní mezidobí.

6.3.3 Analýza SWOT

Na základě poznatků doplněných o komentář pana Ing. Bohuslava Komína byla vytvořena SWOT matice, která obsahuje silné a slabé stránky Valachy Tour a také příležitosti a

hrozby tohoto sportovního seriálu. Následující tabulka je souhrnným přehledem faktorů, které jsou v přímé souvislosti s Valachy Tour.

Tab. 20. SWOT matice pro Valachy Tour (vlastní zpracování).

Strenghts – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> s1. unikátní koncept seriálu, mix různých druhů sportovních aktivit s2. v celé ČR nemá akce přímou konkurenci s3. vlastní zázemí (ubytování, strava, wellness) s4. Valachy Tour je součástí velké společnosti HP TRONIC s5. známé sportovní osobnosti jsou lákadlem akcí s6. příjemné prostředí údolí Velkých Karlovic s7. stálý pořadatelský tým a stálá spolupráce s dodavateli s8. atraktivní ceny pro 20 nejlepších žen a mužů v rámci celého seriálu 	<ul style="list-style-type: none"> w1. mnoho substitutů pro jednotlivé akce seriálu w2. omezená kapacita závodů kvůli pohybu v CHKO w3. nejbližší větší aglomerace je Zlín, který je 60 km vzdálen w4. nepříliš přehledné webové stránky
Opportunities - Příležitosti	Threats - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> o1. možnost rozšířit seriál o další závod o2. stále rostoucí zájem o rodinné a dětské závody o3. navázání spolupráce s novými partnery o4. možnost získat dotaci na pořádání akce o5. lidé kladou větší důraz na volný čas (tedy i na sportovní aktivity) o6. ekonomika ČR je v dobré kondici 	<ul style="list-style-type: none"> t1. vstup nových konkurentů na trh t2. problematická komunikace se správci CHKO t3. problematická komunikace s obcí t4. možnost nepříznivého počasí

6.3.3.1 Silné stránky

To, že je seriál jedinečný svého druhu a nemá v Česku žádnou konkurenci, staví Valachy Tour do velmi výhodné pozice. Působí originálně a je snadno rozeznatelný od velkého množství dílčích konkurenčních aktivit. Pořadatelem eventu je Resort Valachy, který patří

společnosti HP TRONIC, ta právě svou rozmanitou činností poskytuje akcím výborné podmínky. V místě konání závodů vlastní hotely, které dělají závodům zázemí, nabízí závodníkům možnost ubytování, stravování či navštívení wellness. Hotely jsou lokalizovány v malebném údolí Velkých Karlovic, což si závodníci opakovaně chválí. Dále mají pořadatelé k dispozici širokou základnu zaměstnanců společnosti, kteří mohou na akci organizačně vypomocet. V neposlední řadě stojí za zmínku finanční i materiální podpora od dalších firem, které HP TRONIC vlastní. Za silnou stránku lze považovat i participaci známých sportovních osobností na jednotlivých závodech, kterých se aktivně účastní a jsou velkým lákadlem jak pro závodníky, tak pro diváky.

6.3.3.2 Slabé stránky

Ačkoliv je celkový soubor akcí jediný tohoto druhu u nás, jeho jednotlivé komponenty mají spoustu konkurenčních aktivit, což znesnadňuje činnost Valachy Tour. Slabým místem je nemožnost rozšíření kapacity závodů, jelikož se většina z nich odehrává v CHKO nebo fakt, že nejbližší rozsáhlejší aglomerací je 60 kilometrů vzdálený Zlín. Tím pádem musí závodníci dojíždět minimálně několik desítek kilometrů a to mohou někteří považovat za nekomfortní nebo finančně náročné. Relativně nepřehledné jsou dle soudu autorky webové stránky, které nemají šťastně zvolenou verzi pro mobilní zařízení a zasloužily by doplnit o informace typu cíle, vize, historie akce a podobně.

6.3.3.3 Příležitosti

Dobrou vyhlídkou do budoucna je stav české ekonomiky, která je aktuálně v dobré kondici. Lidé mají více peněz než dříve, což se odráží v rozvoji volnočasových aktivit a ve finančních prostředcích vynaložených na ně. Obecně jsou dnes sportovní aktivity v kurzu a lidé čím dál tím častěji spojují koníčky s přípravou na závody, kterých se účastní jako amatérští sportovci. Nejvíce je vidět tento trend na běžeckých akcích, které jsou pořádány běžně v jeden den na mnoha místech. S tím spjat, je i rostoucí zájem o akce ze strany rodičů s dětmi, kteří mohou aktivně trávit čas v přírodě se svými nejbližšími a udělat tímto způsobem něco dobrého pro zdraví jich samotných i jejich dětí. Zájem veřejnosti dává podnět k zamyšlení pořadatelům, kteří uvažují nad rozšířením seriálu o šestý závod či další akce pro děti. To by rozhodně mohlo pozitivně ovlivnit navázání spolupráce s novými partnery nebo získání dotace.

6.3.3.4 Hrozby

Reálnou hrozbou jsou neustále vznikající nové akce, které mohou v budoucnu přetáhnout aktuální či potenciální účastníky Valachy Tour. Koncept akce může někdo převzít a vytvořit konkurenční seriál závodů, který by byl hrozbou v případě pořádání na území Moravy a v rámci stejných či podobných disciplín. Dalšími hrozbami je složitá komunikace s obcí, která limituje pořadatele například při pořádání NOČNÍ STOPY VALACHY. Akce nesmí být například pořádána po 22 hodině, aby nedocházelo k rušení nočního klidu. Mimo jiné měli správci CHKO problém s toutéž akcí, jelikož by údajně mohlo docházet v nočních hodinách k rušení zvěře v lesích. Hrozbou je i možnost nepříznivého počasí, které by mohlo negativně ovlivnit rozhodnutí závodníků o neúčasti a také by mohlo zkomplikovat samotný průběh akce.

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části práce bylo provedení analýzy současného stavu akce, zjištění konkurenčních aktivit a následné vyhodnocení získaných informací, na kterých byl postaven plánovaný projekt.

Analytickou část otevírá představení společnosti HP TRONIC, jejíž součástí je i seriál Valachy Tour. Postupně jsou představeny její jednotlivé akce, které jsou analyzovány z hlediska návštěvnosti a dále jsou definovány jejich cílové skupiny. V další části jsou za použití situační analýzy zhodnoceny klíčové faktory, které mohou mít vliv na cíle a strategii akce. K tomuto účelu posloužil Porterův model pěti sil, PEST analýza a SWOT analýza.

Zájem o závody Valachy Tour ze strany účastníků roste každým rokem a nejviditelnější nárůst je u dětských kategorií, které průměrně zdvojnásobily počet účastníků během tří let existence. Dnes statečně konkurují akce pro děti hlavním závodům dospělých, což dokazuje účast na VALACHY DUATLONU 2016, kde soupeřilo více dětí (269) než dospělých (258). Jelikož není trvale možné aby počet závodníků zásadně rostl z důvodů omezení na trati a nařízení správců CHKO, je možnou variantou do budoucna seriál rozšířit o další závod, který bude detailně diskutován v následující projektové části.

Důležité poznatky provedené situační analýzy byly východiskem pro plánování nové event marketingové aktivity. Základní informace ze kterých projekt vychází jsou:

- seriál závodů je jedinečný v ČR, proto je důležité držet se tohoto konceptu a motivovat účastníky k absolvování všech závodů pro celkové hodnocení,
- nejčetněji zastoupenou skupinou v závodech Valachy Tour je kategorie 21-40 let, jedná se o mix amatérských, poloprofesionálních i profesionálních sportovců, ti často přijíždí s dalšími členy rodiny, kteří se aktivně účastní závodů nebo dělají závodníkům podporu,
- rozvíjet rodinné či týmové soutěže a hodnocení,
- sledovat preference a přání cílové skupiny a na těch stavět strategii,
- být aktuální, sledovat trendy ve volnočasových aktivitách.

8 PROJEKT EVENTU VALACHY TOUR

Hlavním podnětem pro tento projekt byla skutečnost, že současná podoba eventů Valachy Tour se za uplynulé čtyři sezony nezměnila. Poslední změnou bylo rozšíření závodů o dětské kategorie v roce 2014. Na základě konzultace s hlavními organizátory bylo navrženo vytvořit další event, který by pravidelným účastníkům nabídl něco nového a zároveň pozval potenciální účastníky přes novou aktivitu k participaci na dalších akcích tour.

Plánovaný event bude pracovat s informacemi zjištěnými v analytické části a rozvíjet nastavenou ideologii Valachy Tour.

8.1 Cíle projektu

Na základě situační analýzy a konzultace s organizátory akce, byly nadefinovány dva typy cílů projektu, a to hlavní a vedlejší.

8.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem projektu je vybočit ze zajetých kolejí a vnést inovaci do současné podoby seriálu Valachy Tour. Zároveň ukázat veřejnosti moderní přístup při výběru nové aktivity. Volba typu eventů vychází z charakteristiky cílové skupiny, analyzované v předchozí kapitole, aby plánovaná akce nenarušovala ráz seriálu. Brány v potaz jsou i slabé stránky a případné hrozby. Pořadatelé organizují event s ohledem na potenciální konflikty se správci CHKO a zástupci obce. Zároveň je potřeba upevňovat výhody pramenící ze silných stránek a využívat příležitosti zjištěné ve SWOT analýze. Silná stránka jedinečnosti konceptu bude novou akcí upevněna, možnosti zázemí budou klasicky využity pro hlavní závod, ale i doprovodný program, ubytování, wellness a ostatní doplňkové služby. V rámci nově plánované aktivity je klíčové sledovat i nezbytné náklady, zde bude využito příležitostí dle SWOT analýzy. Pořadatelé budou žádat o podporu kraje v podobě udělení dotací a naváží spolupráci s novými partnery a sponzory, což dá akci novou perspektivu.

8.1.2 Vedlejší cíl

Za vedlejší cíl lze považovat zvýšení návštěvnosti údolí Velkých Karlovic, hotelových zařízení skupiny Resort Valachy, jejich restaurací, saunového světa s wellness a dalšími službami. Ačkoliv je cílová skupina relativně přesně vymezena, dá se počítat i s rozšířením

povědomí o aktivitách Resortu Valachy skrze doprovod závodníků, pozváním známé sportovní osobnosti, atd.

8.2 Nástroje marketingové komunikace

Pro dosažení zamýšlených cílů je klíčové zvolit vhodnou formu propagace, která nejlépe osloví cílovou skupinu. Na základě výsledků provedené analýzy lze konstatovat, že plánovaná akce cílí na aktivní lidi, kteří mají rádi sport a pohyb v přírodě. Nevadí jim konkurenční prostředí závodů a rádi měří síly ať už sami se sebou nebo s dalšími účastníky závodů. Zároveň tato skupina lidí ráda přijímá výzvy, zkouší něco nového a posouvá své limity dál.

Reklama bude soustředěna zejména na oblast Moravy, do okolí Velkých Karlovic a nejsilněji ve Zlínském kraji, jelikož má HP TRONIC sídlo ve Zlíně a ve Velkých Karlovicích jsou situovány jeho hotely, v jejichž okolí jsou závody pořádány. Nicméně by měla mít dosah i do vzdálenějších míst republiky či sousedních zemí.

Aby byl účinek propagace co největší, byl navržen mix různých druhů komunikačních prostředků, které se navzájem doplňují a posilňují.

8.2.1 Online nástroje marketingové komunikace

- Vlastní webové stránky www.valachytour.cz, které mají roční objem přes 86 000 návštěvníků, dále webové stránky Resortu Valachy www.valachy.cz s návštěvností přes 300 000 návštěvníků/rok.
- Podpůrná internetová kampaň – PR články na sportovně orientovaných webech jako www.bezvabeh.cz, příspěvky do termínovek.
- Facebooková stránka (FB) Valachy Tour, která má aktuálně 2 848 fanoušků a kolem 50 000 zobrazení videoreportáží.
- Pravidelný direct mailing, čtyři zaslané emaily registrovaným účastníkům Valachy Tour (přibližně 3 000) a 30 000 kontaktů z databáze Resortu Valachy v posloupnosti tři emaily před konáním akce a jeden po.

Komunikační prostředky z výše uvedeného výčtu jsou nákladově méně náročné než offline nástroje zvolené pro tento projekt a tvoří menší část odhadnutých nákladů. Webové stránky již byly vytvořeny, a tak náklady na údržbu budou nově rozpočítány mezi více eventů, další náklady, které vzniknou kvůli přidání akce na stránky budou také nízké. Tato úvaha

je platná pro webové stránky Valachy Tour, ale i Resortu Valachy, který je oficiálním pořadatelem akcí. Využívání sociálních sítí jako propagačního prostředku a pro komunikaci se zákazníky je dnes stěžejní a zároveň ekonomicky efektivní. Založení facebookové stránky a její aktualizace jsou bezplatné, zpoplatněny jsou ale propagované příspěvky mezi širší veřejnost nebo umístění reklamních bannerů na sociální síť. Nicméně na to, kolik lze oslovit lidí tímto způsobem, je reklama na Facebooku výhodná. Rozesílání emailu je v podstatě také bezplatné, pokud pomíneme lidský faktor, který je nutné zaplatit vždy. Další podpůrné prostředky jako bannery nebo PR články, umístěné na různé sportovní portály, jsou nákladově rozmanité, existují ale i varianty bezplatné, příkladem jsou termínovky sportovních akcí což jsou kalendáře akcí, poskytující nejdůležitější informace o sportovních událostech všeho druhu.

8.2.2 Offline nástroje marketingové komunikace

- Outdoorová kampaň zahrnující bigboardy a billboardy.
- Reklama umístěná v Hit rádiu Orion.
- Reklama v tištěných médiích – PR.
- Reklama umístěná v České televizi – ČT4 Sport.
- Point Of Sale (POS) – materiály používané pro komunikaci, jako plakát a souhrnné letáky.
- Reklama a prezentace v místě závodů, která předchází nově organizovanému VALACHY RACE.
- Propagace na vytipovaných partnerských akcích (Brněnský půlmaraton..., atd.).

Finančně nejnáročnější je vyrobit a umístit reklamní spot do rádia nebo napsat a uveřejnit PR článek do tištěných médií. Na druhou stranu, jsou tyto tradiční nástroje ač drahé, opravdu důležité a efektivní v rámci propagace. Zvažovaná outdoorová kampaň bude lokálního charakteru a bude do ní investováno zhruba stejně jako do televizní reportáže odvysílané na ČT4 Sport, která má mít opačný, velkoplošný efekt. Další druhy offline nástrojů jsou doplňkovou činností pro výše uvedené.

Uvedená kombinace komunikačních prostředků byla zvolena v souvislosti s informacemi o běžně používaných komunikačních nástrojích event marketingu Valachy Tour. A to z důvodu vyhovění finančním možnostem, které jsou rozhodující pro plánovaný projekt.

8.3 VALACHY RACE

VALACHY RACE je akcí, která doplní pěti sportovních událostí pořádaných v rámci seriálu Valachy Tour. Cílem je následovat jejich filozofii, ale zároveň přijít po několika letech neměnného konceptu s něčím novým. Jelikož je Valachy Tour dlouhodobě oblíbená u aktivních sportovců a zájem o ni stále roste, bylo inovativní myšlenkou zorganizovat nový závod v tradiční lokalitě Velkých Karlovic. Ten je koncipován jako překážkový závod, který testuje celkovou zdatnost sportovce a baví svou podobou outdoorové opičí dráhy.

Co je nutné zajistit pro realizaci akce?

- Místo konání eventů,
- vhodný termín konání,
- materiální zajištění závodu – na tvorbu překážek,
- zjištění zda stávající partneři mají zájem o spolupráci i v rámci nově vzniklé aktivity + oslovení nových partnerů + zjištění možnosti dotace,
- oslovit známou sportovní osobnost, která by se akce účastnila,
- zajistit moderátora + sehnat ozvučení,
- zajistit fotografa a kameramana,
- oslovit média,
- zajistit dobrovolníky
- zajistit občerstvení.

8.3.1 Termín konání akce

Datum akce je potřeba volit s ohledem na termíny konání dalších závodů Valachy Tour, které mají tradici a proto by bylo vhodné tyto termíny neměnit a plánovaný závod mezi ně včlenit. Z uvedeného důvodu se nabízí následující možnosti, kdy závod pořádat:

- **červenec**
- **září**
- **zbylé varianty** – leden, březen, duben, listopad, prosinec, nejsou vyhovující kvůli chladnému a nestabilnímu počasí.

Dalším důležitým faktorem jsou konkurenční, typově podobné akce pořádané ve zmíněných měsících. Jedná se zejména o závody Spartan Race (Spartan Race, [b.r.]) a

jemu podobné akce nebo další sportovní události, které jsou organizovány v okolí místa konání. V červenci se pořádají závody Spartan Race pouze na Slovensku či v Polsku a podle běžecké termínovky se nekonají ani žádné větší akce ve Zlínském kraji a okolí, které by měly zásadní vliv na účast v závodě (RUNGO.cz, ©1999-2017). Co se týče cyklistických soutěží, tak první červencový den se koná v Holešově 24. ročník závodu na horských kolech Drásal (BIKEMARATON DRÁSAL, ©2017), který patří do seriálu Kolo pro život. Spartan Race nepořádá závody v blízkém okolí ani v září, nejbližší se koná v Liberci 23. – 24.9. Z běžeckých akcí stojí za zmínku extrémní přechod Beskydská sedmička (Beskydská sedmička, plánovaný na 1. – 3.9. a vsetínský Valachiarun (Valachiarun, [b.r.]), který proběhne 30.9. Naopak pro toto období nejsou známy větší cykloakce, které by mohly být konkurenční pro závod VALACHY RACE. Určitý vliv na množství účastníků by mohly mít i dny státních svátků, 5.7., 6.7. a 28.9., tato období lidé rádi využívají k cestování. Proto byly navrženy následující varianty pro termín konání závodu, a to sobota 15.7. nebo sobota 16.9. Jako vhodnější se jeví druhá varianta, protože v tomto případě by se konaly po sobě tři akce: VALACHYMAN (4.8.), VALACHY RACE (16.9.) a BĚHEJ VALACHY (21.10.). Červencová varianta by zapříčinila, že by šly po sobě hned čtyři akce. Závodě VALACHY RACE by předcházela VALACHY DUATLON (6.5.) a BIKE VALACHY (18.6.) a následoval by po něm VALACHYMAN (4.8.).

Vybrané datum pro konání akce bylo zkoumáno i z hlediska klimatickým podmíněk a ukázalo se, že historicky bývá počasí v polovině září teplé s letními teplotami nad 20 ° C a zřídka kdy s výskytem srážek. Zatímco v červenci je průměrný úhrn srážek vyšší a také teploty bývají vyšší, což by mohlo průběh akce nepříjemně ovlivnit. Dny se v září již zkracují, je tedy nutné akci plánovat na dřívější hodiny (Yr, ©2007-2017).

Po zvážení různých faktorů, je navrhovaným termínem konání sobota 16. září 2017, se začátkem dětských závodů v 9:30 a závodů dospělých ve 13:00.

8.3.2 Místo konání akce

Jako vhodná lokalita pro pořádání závodu VALACHY RACE se jeví prostor pod sjezdovkou Razula ve Velkých Karlovicích. Místo je zvýrazněno červeně na obrázku (Obr. 14). Poloha areálu je výhodná, protože v jejím blízkém okolí leží všechny hotely Resortu Valachy. Přes cestu od lyžařského areálu se nachází velké parkoviště, které je využíváno i

pro další akce Valachy Tour. Zázemí poskytuje budova umístěná u spodní stanice lyžařského vleku v jejímž bezprostředním okolí se bude závod konat. Chata tvoří administrativní zázemí, zároveň nabízí účastníkům a divákům občerstvení. Velkou výhodou je, že veškeré zmíněné prostory, které jsou v rámci závodu využity, jsou ve vlastnictví Resortu Valachy nebo jeho holdingu HP TRONIC. Závodní trasy jsou tradičně rozděleny podle náročnosti na několik variant. Nejkratší varianta je vytvořena pro děti a má různou podobu podle věku malých účastníků. Nicméně všechny dětské trasy jsou vytyčeny v prostoru mezi spodní stanicí vleku a dětským parkem Razulák. Trasy pro dospělé budou mít dvě podoby, s rozdílem v délce a náročnosti překážek. Na zvažení je vytyčení tras pro dospělé, jelikož může být zmíněné prostornosti pod lyžařským areálem pro delší trasy nedostačující. Nabízí se dvě varianty řešení, buď vést trasu kolem parkoviště přes cestu, která by musela být po dobu závodu uzavřena a kontrolována anebo by se závod konal na více kol, tudíž by nebylo nutné křížovat cestu a nebylo by nutné ji uzavírat. Komplikací by mohl být horší pohyb na trase, kde by se mohlo pohybovat současně více závodníků. Autorka navrhuje variantu bez křížení cesty z důvodu bezpečnosti závodníků, organizátorů i civilistů.



Obr. 19: Mapa údolí Velkých Karlovic s lokalizací hotelů Resortu Valachy a se zvýrazněným potenciálním dějištěm VALACHY RACE (Razula, ©2010).

8.3.3 Popis závodu – děti

Cílem dětských závodů je především přivést děti k outdoorovým aktivitám v přírodě a hravou formou jim sportování prezentovat. Není v zájmu organizátorů vytvořit náročné

trasy, naopak by měly být zvládnutelné pro všechny. Úmyslem není ani podněcovat soupeřivého ducha dětí, fyzická aktivita by jim měla být představena jako zábava, u které nejde za každou cenu o vítězství, ale mnohem důležitější je kamarádství a férové chování. Z důvodu zájmu podpořit děti při sportu, je výše startovního pouze symbolická, aby nebyly skupiny z nižších socioekonomickým poměrů znevýhodněny. Platba předem je nastavena na 50 Kč a na místě závodu 100 Kč.

Závod pro děti má podobu opičí dráhy, u překážek budou k dispozici organizátoři za účelem případné pomoci. Taktéž by dětem mohou pomoci i rodiče nebo jiné blízké osoby. Jelikož mohou rodiče do závodu zasahovat, je závod pořádán na vlastní nebezpečí účastníků a organizátor tedy nenese zodpovědnost.

Výhodou dětského závodu je, že v lokalitě akce již existuje dětský park Razulák, viz. obrázek (Obr. 20), jehož části jsou využity v rámci dětských tras.



Obr. 20. Orientační náčrt dětského parku Razulák (Resort Valachy, ©2010).

Členění kategorií:

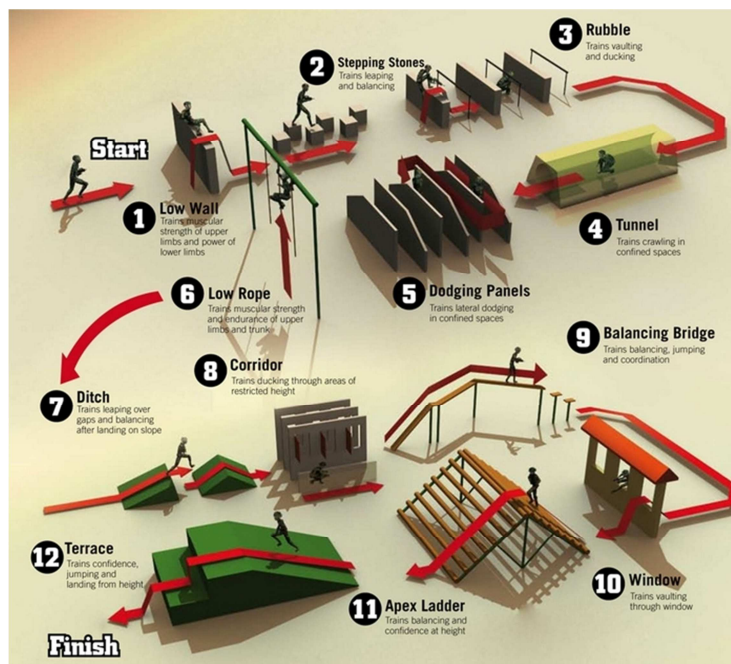
- do 4 let – závod na 350 metrů s 8 překážkami
- do 6 let – závod na 350 metrů s 8 překážkami
- do 8 let – závod na 700 metrů s 10 překážkami

- do 10 let – závod na 1000 metrů se 12 překážkami
- do 12 let – závod na 1500 metrů se 12 překážkami
- do 14 let – závod na 1750 metrů s 15 překážkami
- do 16 let – závod na 2000 metrů s 15 překážkami.

8.3.4 Popis závodu – dospělí

Závody pro dospělé jsou testem zdatnosti a všestrannosti účastníků. Hlavní snahou pořádat tuto akci je nabourání stereotypu vyhraněných sportovních aktivit a vytvoření netradičního překážkového závodu, na který se nedá cíleně připravit jednostrannou aktivitou, ale obecným rozvojem sportovce. Hlavní závod má dvě výkonnostní varianty:

- **Trat' A – krátká** – je určena amatérským sportovcům, pro které není důležité, kolik účastníků porazí, ale mnohem důležitější je pro ně souboj s vlastním já. Účelem je užít si závod a absolvovat ho v tempu, jaké každému vyhovuje. Tato kratší varianta trasy měří 8 kilometrů a celkem je na ní nachystáno 12 překážek plus výběh a seběh části sjezdovky Razula.
- **Trat' B – dlouhá** – je určena poloprofesionálním nebo profesionálním sportovcům, kteří mají pevnou vůli a rádi přijímají výzvy. Trat' je odlišná svou delší vzdáleností – 10 km, vyšší obtížností a množstvím překážek – 15. Dále je rozdílná délkou náročného výběhu a seběhu sjezdovky. Tyto úseky jsou delší než v rámci trasy A.



Obr. 21. Inspirace pro variantu trati A (CORE77, ©2017).

V případě obou variant tratí budou závodníci hodnoceni a vyhlášeni dle následujících kategorií:

- M20, Ž20
- M40, Ž40
- M50, Ž50
- M51+, Ž51+

Startovné v případě dospělých je nastaveno na 500 Kč při zaplacení předem a 600 Kč při platbě na místě v den závodu. Cena byla stanovena výš než je tomu u startovného na akcích NOČNÍ STOPA, VALACHY DUTALON, BIKE VALACHY A BĚHEJ VALACHY, ale níž než v případě závodu VALACHYMAN. Důvodem je materiální, personální a tedy i finanční náročnost, která je vyšší než u zmíněných akcí, kde se startovné pohybuje v rozmezí 350 – 450 Kč. Startovné na VALACHYMAN je 600 nebo 700 Kč, záleží kdy jej účastník hradí. Podstatně dražší je konkurenční Spartan Race, jehož startovné se pohybuje v rozmezí 50 – 72 Eur.

Po skončení závodů budou vyhlášeni vždy nejlepší tři závodníci z každé kategorie, zvláště pro jednotlivé druhy tratí. Závodníci v dětských i dospělých kategoriích budou odměněni věcnými cenami a dospělí, vyhlášení na delší trase, obdrží kromě věcných darů i finanční

odměnu – ženy i muži shodně, za 1.místo 5000 Kč, za 2.místo 3000 Kč a za 3. místo 1500 Kč.

Podle výsledků budou dospělí účastníci bodově ohodnoceni a dosažené body jim budou započítány do celkového hodnocení seriálu Valachy Tour, na konci kterého bude vyhlášeno nejlepších 20 sportovců a sportovkyň. Jelikož jsou v rámci závodu VALACHY RACE plánovány dvě varianty tratě s různou náročností, bude rozdílný i maximálně dosažitelný počet bodů:

- Trasa A – krátká: 600 bodů
- Trasa B – dlouhá: 1 000 bodů

Závodníci na druhém až patnáctém místě získají postupně o 2% méně z maxima vypsanych bodů. A závodníci na šestnáctém až posledním místě získají postupně vždy o bod méně.

8.3.5 Shrnutí dalších nutných kroků

Dále je nutné zajistit pro propagaci a samotný průběh akce následující záležitosti.

- **Dobrovolníci** – za čtyři roky organizování akcí Valachy Tour byla vytvořena široká a relativně stabilní základna pomocných organizátorů, kteří pravidelně na závody jezdí pomáhat. Průměrný počet dobrovolníků na jeden závod seriálu je 76. Zhruba takové množství dobrovolníků z řad zaměstnanců HP TRONIC a externích pomocníků je dobré na plánovaný event sehnat. Vytyčený cíl je 70 – 80 dobrovolníků.
- **Média** – k propagaci plánovaného eventu bylo vybráno již zmíněné regionální Hit rádio ORION, které je zaměřené na severní a střední Moravu, proto se jeví jako vhodná volba. Navíc osloví během jednoho týdne zhruba 278 000 posluchačů ve věku 12 – 79 let. Průzkum poslechovosti byl prováděn mezi 1.1. – 30.6.2016 (Hit rádio Orion, [b.r.]). Další navrhované médium je televizní kanál ČT4 sport, který odvysílá reportáž ze závodu. S českou televizí již byla spolupráce navázána v minulosti, tudíž je možné vyjednat výhodné podmínky pro stálého partnera. Dále byla zmíněna tištěná média, v nichž vyjdou PR články. Ty budou umístěny do regionálních deníků, aby posílily zbylé formy propagace a nabídly alternativu článkům v elektronické podobě. Konkrétně budou využity následující: Deník Morava (Deník.cz, ©2005-2017) a Jalovec (Jalovec, ©2017).

- **Fotograf, kameraman, moderátor** – opět bude využito ověřených osob, které dlouhodobě spolupracují s Valachy Tour, znají dobře veškerou organizaci akcí, zázemí a poskytují organizátorům zvýhodněné ceny.
- **Známa osobnost** – autorka navrhuje z důvodu nejisté účasti a tedy její výdělečnosti nezvat žádnou větší sportovní osobnost, která by mohla být oslovena pro příští ročník s konkrétními informacemi o závodě, které by byly zkušenostmi ověřené.
- **Partneři + dotace** – aktuálními partnery akce jsou společnosti: Cetelem, Resort Valachy, Nikon, Kofola, Euronics, Philips televizory, Gogen, Silvini, CEP sportswear, Reborn, Zlínský kraj, Česko sportuje a Radio House. Cíl spojený s realizací VALACHY RACE je najít další možnosti financování a rozšířit stávající partnery ideálně o výrobce sportovního oblečení, bot a doplňkových potřeb. Tito by mohli poskytnout své výrobky k testování v místě závodu. Dále pořadatelé Valachy Tour zažádají o dotace prostřednictvím dotačního programu Zlínského kraje.
- **Materiál** – vznikla potřeba najmout stavební společnost, která vypomůže s terénními úpravami, budováním překážek a zařídí potřebný materiál.

8.4 Nákladová analýza

Níže uvedená tabulka (Tab. 21) je souhrnnou analýzou nákladů celého projektu VALACHY RACE. Jsou v ní zahrnuty náklady nutné na organizaci samotného eventu i aktivity související přímo s ním, které akci předcházejí nebo po ní následují.

Tab. 21: Nákladová analýza projektu VALACHY RACE (vlastní zpracování).

Nákladová položka	Výše nákladů včetně DPH (v Kč)
Pracovní síla – hlavní + pomocní organizátoři	55.000,-
Moderátor	5.000,-
Fotograf	7.000,-
Kameraman	8.500,-
Stavební firma + materiál	200.000,-
Reklamní spot – Hitrádio Orion + cena výroby	20.000,-

ČT4 Sport – reportáž	30.000,-
Tištěná média – PR (souhrnně)	79.000,-
Outdoorová reklama (billboardy, bigboardy)	36.000,-
POS prostředky + grafické zpracování	9.500,-
Grafické zpracování nového loga	2.000,-
Sponzorované příspěvky na FB	1.000,-
Aktualizace webových stránek	2.000,-
PR články na internetu	15.000,-
AdWords	2.500,-
Nápoje	2.000,-
Strava	10.000,-
Prize money pro nejlepší závodníky	19.000,-
Diplomy + perníkové medaile + klasické medaile	5.450,-
Celkem	508.950,-

Přehled nákladů nutných k realizaci závodu byl navržen autorkou podle zjištěných informací nebo na základě zkušeností organizátorů akce. Některé položky byly převzaty dle běžných nákladů, jiné byly vykalkulovány po oslovení daného subjektu.

- **Pracovní síla** – je počítáno 75 pomocných organizátorů, kteří budou odměněni sponzorským darem Resortu Valachy - voucherem na vstup do Wellness hotelu Horal. Finanční hodnocení bude strukturováno podle míry pomoci. Základních 50 pořadatelů dostane příspěvek na občerstvení v ceně 350 Kč/den/osoba. Dalších 20 organizátorů se zodpovědnější funkcí bude odměněno 1000Kč/den/osoba. A pět hlavních organizátorů obdrží za den konání 1500Kč/osoba. Za předcházející den přípravných prací, obdrží deset organizátorů 1000Kč/den/osoba. Souhrnně: $(50 \cdot 350) + (20 \cdot 1000) + (5 \cdot 1500) + (10 \cdot 1000) = 55\,000$ Kč.

- **Moderátor, fotograf, kameraman** – jelikož Valachy Tour spolupracuje dlouhodobě se stejnými osobami, jsou jejich požadavky na mzdu nižší, v sumách uvedených v tabulce (Tab. 21), souhrnně: 25 000 Kč.
- **Stavební firma** – do kalkulace je zahrnut materiál potřebný na výrobu deseti překážek (dřevěné a železné konstrukce, lana, pneumatiky, plastová roura, boulderová stěna, pytle s pískem), práce a doprava v celkové výši 200 000 Kč, která byla navržena společností TM Stav Vsetín na základě autorčiny poptávky.
- **Reklamní spot v rádiu** - v potaz je brána samotná výroba reklamního spotu, který by měl být krátký, ale účelný. Ten bude zařazen do vysílání na dobu 14 dní, během kterých poběží dvakrát denně, a to poprvé od 7:30 do 8:00, kdy jsou lidé na cestě do práce a od 16:00 do 16:30, kdy se zase lidé z práce vrací. V tomto rozsahu je cena reklamy i s výrobou 20 000 Kč.
- **Televizní reklama, tištěná reklama, outdoorová reklama, POS prostředky, internetová reklama** – uvedené komunikační prostředky byly vyčísleny na základě poskytnutých informací od organizátorů seriálu. Ti volí pro své akce ověřené zdroje, které jim mnohdy poskytují zvýhodněnou cenu právě díky dlouhodobější spolupráci a většímu objemu zakázek. Náklady na uvedené nástroje jsou jednotlivě vymezeny v tabulce (Tab. 21).
- **Grafické zpracování loga** – je zadáno tvůrci původního loga, který má za úkol vycházet z originální podoby a pouze rozšíří stávající podobu dle aktuální struktury seriálu, tedy promítne do loga nově zavedenou disciplínu. Náklad na dopracování loga byl odhadnut na 2 000 Kč na základě odborné konzultace.
- **Sponzorování příspěvků na FB** – plánovány jsou dva sponzorované příspěvky, přičemž každý z nich poběží 14 dní a bude cílen na věkovou skupinu 21 – 40 let s bydlištěm v radiu 100 km od místa konání. Na každý z příspěvků je vyhrazeno 500 Kč a množství uživatelů, kteří budou reklamou osloveni je v rozmezí 2 000 – 3 500 lidí.
- **Aktualizace webových stránek** – je nutné doplnit na webové stránky novou záložku pro závod Valachy Tour. Aktualizaci stránek provede její správce, jehož práce byla oceněna v konzultaci s IT (Informační Technologie) odborníkem na 2 000 Kč.
- **Ad Words** – využitím této online reklamní služby si autorka slibuje dosažení lepší pozice ve webovém vyhledávači Google. Díky nadefinování klíčových slov se

může Valachy Tour snadněji nabídnout zákazníkům a tak může dojít k frekventovanějšímu zobrazení stránky seriálu. Částka, která je navržena pro zlepšení pozice, je 2 500 Kč.

- **Občerstvení** – podle zkušeností z předchozích akcí bude dostačující přichystané občerstvení za 12 000 Kč, které zahrnuje jeden alkoholický či nealkoholický nápoj pro účastníka a porci jídla, kterou si bude moci vybrat ze tří variant.
- **Prize money** – jak již bylo zmíněno výše, prize money obdrží nejlepší tři ženy a tři muži, kteří absolvují dlouhou variantu tratě v nejrychlejších čase. Výše odměn byla stanovena na stejné úrovni jako v případě ostatních závodů seriálu Valachy Tour, celkově bude potřeba vyčlenit 19 000 Kč.
- **Diplomy + medaile** – perníkové medaile jsou součástí všech eventů Valachy Tour a obdrží je každý z dětských účastníků. Průměrné množství dětí účastnících se jedné akce seriálu v roce 2016 bylo 232, z tohoto důvodu bude medailí připraveno 250, počítá se s rezervou. Perníkové medaile byly vykalkulovány jako $15 \cdot 250 = 3750$ Kč. Na kovové medaile a diplomy pro dospělé účastníky je vyčleněno 1 700 Kč. Diplomy s logem Valachy Tour v počtu 42 + 8 ks rezervních jsou dle odborné konzultace vykalkulovány na 700 Kč a sada kovových medailí na 1 000 Kč.

Je důležité brát zřetel na odhadnuté finanční náklady, které byly v rámci tabulky (Tab. 21) vyčísleny na 508 950 Kč. Tato částka je vyšší než běžně nutná k zajištění jiných eventů Valachy Tour, nicméně se počítá s rozšířením finanční spolupráce se stávajícími partnery, jelikož budou prezentováni díky novému eventu více. Dále je doprovodným cílem eventu VALACHY RACE oslovit nové partnery a zažádat Zlínský kraj o udělení dotace, čímž by byla finanční náročnost projektu zmírněna.

8.5 Časový harmonogram

Oficiální zveřejnění nově vzniklého VALACHY RACE proběhne během předcházejícího ročníku Valachy Tour, a to konkrétně na závodě VALACHYMAN. Účast na této akci je ze všech nejvyšší a jedná se o předposlední závod sezony, tudíž je na místě hovořit o nadcházejícím ročníku. Během další a poslední akce seriálu, BĚHEJ VALACHY, bývá představen kalendář závodů na novou sezonu. V rámci tohoto závodu bude nově plánovaná aktivita více prezentována a blíže představena lidem. Po skončení ročníku bude na webové stránky umístěn rozpis akcí na novou sezonu v níž bude zvýrazněn VALACHY RACE jako novinka nadcházející sezony. Dále bude VALACHY RACE prezentován na všech

akcích Valachy Tour 2017, které mu budou předcházet a na vytipovaných partnerských akcích v průběhu jara, léta 2017 (např. na Brněnském půlmaratonu 16.4.). Další marketingové aktivity budou realizovány podle tabulky (Tab.22).

Tab. 22. Časový harmonogram nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování).

	Červen 2017	Červenec 2017	Srpen 2017		Září 2017	
			1.	2.	1.	2.
PR články na webu	X	X	X			
Sponz. FB příspěvky				X	X	
Direct mailing					X	
Outdoorová reklama				X	X	
Reklama v rádiu					X	
PR články v tisku				X	X	
Televizní reklama						X
Plakáty, letáky				X	X	

8.6 Časová analýza metodou kritické cesty

Metoda kritické cesty nebo Critical Path Methods (CPM) slouží k odhadu doby trvání projektu na základě určení délky tzv. kritické cesty. Kritická cesta je posloupnost závislých aktivit s nejmenší časovou rezervou (ManagementMania.com, ©2011-2016b).

Pro správnou a včasnou organizaci eventu jsou informace zjištěné metodou CPM velmi důležité, proto byla sestavena tabulka (Tab.23), která poskytuje vstupní data pro zpracování časové analýzy za pomoci programu POM-QM.

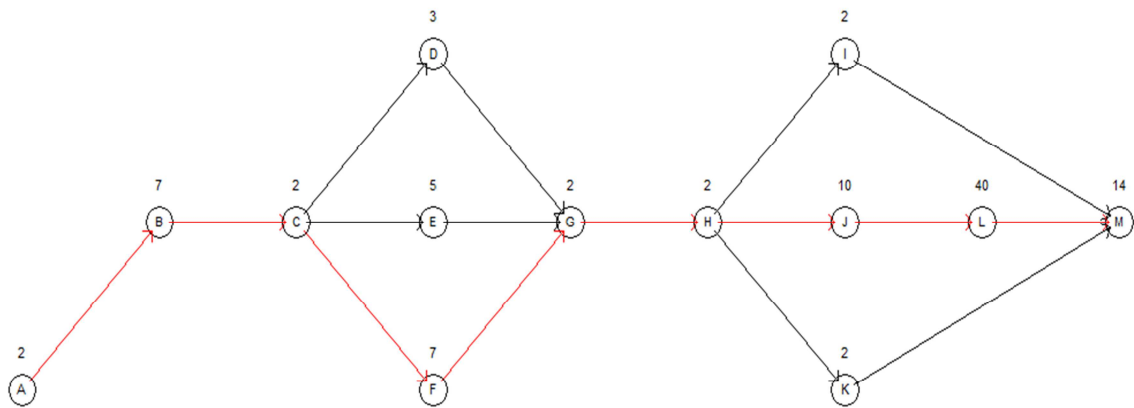
Tab. 23. Přehled jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování).

	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Definování cílů eventů	2	-
B	Zpracování návrhu a rozpočtu eventů	7	A

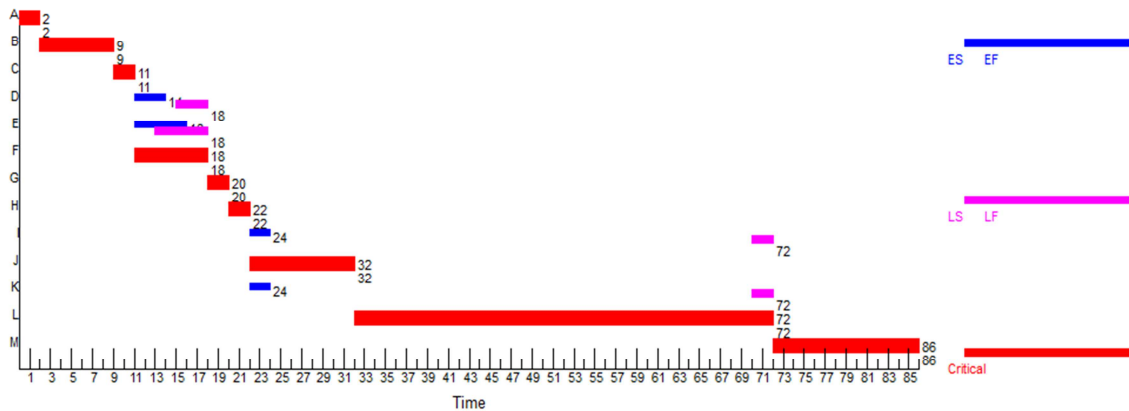
C	Konzultace návrhu a rozpočtu eventů	2	B
D	Zpracování připomínek do návrhu eventů	3	C
E	Zjištění cenových nabídek dodavatelů	5	D
F	Zajištění partnerů eventů	7	E
G	Analýza zjištěných cenových nabídek s rozpočtem	2	F
H	Finální konzultace a odsouhlasení eventů	2	G
I	Potvrzení spolupráce dodavatelům a partnerům	2	H
J	Zajištění a realizace nového grafického designu	10	I
K	Zajištění dobrovolníků	2	I
L	Příprava a realizace komunikačních prostředků	40	J
M	Měřená účinnosti eventů	5	L

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	86					
A	2	0	2	0	2	0
B	7	2	9	2	9	0
C	2	9	11	9	11	0
D	3	11	14	15	18	4
E	5	11	16	13	18	2
F	7	11	18	11	18	0
G	2	18	20	18	20	0
H	2	20	22	20	22	0
I	2	22	24	70	72	48
J	10	22	32	22	32	0
K	2	22	24	70	72	48
L	40	32	72	32	72	0
M	14	72	86	72	86	0

Obr. 22. Řešení časové analýzy (vlastní zpracování v programu POM-QM).



Obr. 23. Síťový graf (vlastní zpracování v programu POM-QM).



Obr. 24. Graf řešení časové analýzy (vlastní zpracování v programu POM-QM).

Výstupem provedené časové analýzy je síťový graf na obrázku (Obr. 23), který zobrazuje průběh realizace eventu VALACHY RACE. Z výsledků provedené analýzy je patrné, že nejkratší možná doba realizace projektu eventu je 86 dní. Neboli délka kritické cesty projektu je 86 dní, přičemž pokud by došlo k prodloužení doby činností ležících na kritické cestě, došlo by i prodloužení celého projektu o stejnou dobu.

- **Doba trvání projektu:** 86 dní
- **Kritická cesta:** A → B → C → F → G → H → J → L → M

8.7 Riziková analýza

Cílem analýzy rizik je zjistit míru nebezpečí faktorů, kterým by projekt mohl být vystaven a včas je případně napravit. V níže uvedené tabulce (Tab. 24) je přehled potenciálních rizik a jejich pravděpodobností, se kterými mohou nastat.

Tab. 24. Riziková analýza (vlastí zpracování).

Druh rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv rizika na projekt eventu			Výsledek
	Nízká 0,15	Střední 0,35	Vysoká 0,5	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
R1: Nedostatek financí		X			X		0,175
R2: Problémy spojené s výrobou překážek	X					X	0,113
R3: Neuspokojivý počet účastníků	X			X			0,038
R4: Negativní reakce na pořádaný závod	X				X		0,075
R5: Nevlídné počasí v den konání závodu	X			X			0,038
R6: Organizační problémy spojené se závodem		X				X	0,263

Riziková analýza je vyhodnocena na základě určených intervalů. Díky stanoveným intervalům je rozhodnuto zda jde o riziko nízké, střední nebo vysoké.

Tab. 25. Rozdělení rizik dle určených intervalů (vlastní zpracování).

Charakter rizika	Interval	Riziko
Nízké	0 – 0,12	R2, R3, R4, R5
Střední	0,13 – 0,22	R1
Vysoké	0,23 a více	R6

8.7.1 Nízká rizika

- **Problémy spojené s výrobou překážek** – ačkoliv pořadatelé nemají zkušenosti s organizací podobného závodu, jejich hlavním úkolem je problémy předvídat a plánovat event s ohledem na eliminaci rizika. Při dostatečném předběžném plánování by mělo být zmíněné riziko zmírněno. Vliv potenciálních problémů na akci je však vysoký jelikož ohrožují zdraví účastníků a kvalitu závodu obecně.
- **Neuspokojivý počet účastníků** – jelikož má Valachy Tour za čtyřletou dobu existence vybudovanou širokou základnu účastníků a má možnost vynaložit nemalé částky na propagaci, je riziko tohoto faktoru poměrně nízké. K propagaci budou využity mimo zmíněné nástroje marketingové komunikace i emailové či FB pozvánky na událost, s cílem osobního oslovení závodníků. Speciálně motivování mohou být účastníci celého seriálu, kterým se sčítají body do celkového hodnocení, v rámci kterého bude na konci seriálu vyhlášeno 20 nejlepších žen a mužů, kteří obdrží věcné ceny.
- **Negativní reakce na pořádaný závod** – jak již bylo zmíněno, organizátoři mají letité zkušenosti s pořádáním závodů, tím pádem je riziko negativní odezvy relativně nízké. Obecně se akce Valachy Tour těší u veřejnosti oblibě a závodníci se na ni pravidelně vrací. Na druhou stranu se může stát, že závodníci budou mít od akce jiná očekávání, než jim reálně nabídne. Proto autorka navrhuje rozeslat účastníkům po skončení akce email s prosbou o zpětnou vazbu, aby organizátoři věděli na čem akci do budoucna stavět a co na ní zlepšovat.
- **Nevlídne počasí v den závodu** – snahou riziko eliminovat je i výběr data konání akce. Dle studovaných statistik je v polovině září menší pravděpodobnost výskytu srážek než v polovině července a obecně bývá počasí v tuto dobu velmi příjemné. Faktem je, že účastníci většinou platí startovné s předstihem, tudíž by nevlídne počasí v den akce nemělo zásadně měnit jejich rozhodování. Závod VALACHY RACE je koncipován tak, že závodníci musí počítat s ušpiněním se, tudíž by počasí ani v tomto smyslu nemělo ovlivnit jejich chování.

8.7.2 Střední rizika

- **Nedostatek financí** – projekt eventu navržený autorkou je finálně náročný a tak je důležité, aby se podařilo rozšířit stávající výši prostředků smlouvenou s aktuálními partnery. Navrhované možnosti jsou: získat nové partnery, vyjednat se stávajícími

navýšení jejich finanční spolupráce nebo zažádat o udělení dotace. Pokud by opravdu došlo k tomu, že projekt bude odsouhlasen s nedostačujícím rozpočtem, je možné ušetřit náklady na některých prostředcích propagace, na které je dle návrhu celkově vyhrazena vysoká suma.

8.7.3 Vysoká rizika

- **Organizační problémy spojené se závodem** – jelikož bude závod VALACHY RACE pořádán poprvé a je svým konceptem odlišný od jiných akcí Valachy Tour, může dojít k mnoha organizačním problémům. Především jim lze včasným plánováním celého eventu, což by mělo být naplněno, pokud se organizátoři rozhodnou rozšířit příští seriál o navrhovanou akci. Dále je důležité, že spoustu organizačních zvyklostí je možné aplikovat i v rámci navrhované akce, tím pádem by bylo riziko eliminováno.

8.8 Měření účinnosti projektu

Projektovaný event VALACHY RACE byl konzultován s hlavními organizátory seriálu Valachy Tour, kteří reálně zvažují implementaci nového závodu.

Hlavním cílem akce je oslovit cílovou skupinu s nově plánovanou aktivitou a nabídnout jí inovativní a moderní přístup v podobě originální akce začleněné do seriálu. Pro zjištění, zda bylo naplněno vytyčených cílů, budou použity níže navrhované nástroje, které slouží k měření účinnosti projektu.

8.8.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedním z navrhovaných nástrojů, který by autorka volila k měření účinnosti eventů. Pořadatelé mají databázi emailů účastníků, skrz který posílají informace před i po závodě, tudíž bude snadné kontaktovat závodníky s prosbou o vyplnění dotazníků jako zpětnou vazbu na nově organizovaný závod. Pro závodníky, kteří se seriálu účastní pravidelně bude motivace zapojit se vysoká, protože dostanou příležitost se vyjádřit a navrhnout případnou změnu. Z dlouhodobého hlediska je důležité zajímat se o názor zákazníků a brát si je k srdci při tvorbě eventů.

8.8.2 Počet účastníků akce

Informace o množství účastníků akce budou důležitým ukazatelem toho, jak se podařilo závod propagovat. Údaje budou porovnány s vytyčeným cílem a konfrontovány s informacemi o počtu účastníků dalších akcí seriálu. Provedená analýza by měla být podrobná a v jejím rámci by mělo být zkoumáno zastoupení v jednotlivých kategoriích, zastoupení pohlaví apod.

8.8.3 Ukazatel Return On Investment

Ukazatel Return On Investment (ROI) bude využit jako nástroj k měření účinnosti použitých nástrojů marketingové komunikace. Informace k vypočítání tohoto ukazatele poskytnou vyplněné dotazníky, z nichž budou využity informace o komunikačních prostředcích, které závodníky přivedly na akci a částka jimi zaplacená na startovním. Tyto údaje budou porovnány s nákladem vynaloženým na daný propagační nástroj. Vzorec pro výpočet:

$$ROI = \frac{\text{Tržby} - \text{náklady na daný nástroj marketingové komunikace}}{\text{Náklady na daný nástroj marketingové komunikace}} * 100 \quad (1)$$

8.8.4 Návštěvnost webové stránky a FB profilu

Další variantou měření účinnosti projektu je sledovat vývoj návštěvnosti webových stránek Valachy Tour, počet fanoušků FB stránky a aktivitu na ní nebo počet kliknutí na Ad Words v reakci na uveřejnění nového eventů, po dobu jeho propagace a po uskutečnění závodu.

9 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavní motivací navrhnout projekt eventu seriálu Valachy Tour byla možnost její budoucí realizace. Značnou výhodou bylo, že autorka zná akci dobře jak z pozice účastníka, tak z pozice pořadatele a mohla využít nabyté postřehy ke tvorbě originální akce, která by mohla seriál v nadcházející sezoně doplnit.

Event byl plánován na základě získaných teoretických znalostí a provedené analýzy stávající podoby seriálu. Především analytická část byla základním pilířem pro navržení eventu VALACHY RACE. Provedená analýza poskytla stěžejní informace o cílové skupině, na základě kterých byl koncept závodu, a možnosti jak jej propagovat, navržen. Dále projekt eventu vycházel ze situační analýzy, která byla provedena pomocí Porterova modelu pěti sil, PEST analýzy a SWOT analýzy. S ohledem na silné stránky a příležitosti Valachy Tour, které se snažila autorka dále rozvíjet a naopak slabé stránky či hrozby seriálu eliminovat.

V úvodu projektové části byly stanoveny cíle, na základě kterých byla akce následně navržena. Jedním z prvních kroků bylo vybrat místo a datum konání eventů. Především termín konání byl ovlivněn několika faktory. Důležité bylo vycházet z rozpisu seriálu, dále konfrontovat akce pořádané v širším okolí a na základě statistik o počasí ve vybrané lokalitě zvolit vhodné datum, kterým se po provedené analýze jeví polovina září. S volbou místa konání to bylo o poznání snazší, jelikož zázemí Resortu Valachy je ověřené a vhodné pro sportovní události seriálu Valachy Tour. Koncept překážkového závodu zapadá do prostředí sjezdovky Razula, která bude využita jako část tratí kategorie dospělých, a zároveň se v jejím blízkém okolí nachází dětský park Razulák, který bude použit pro dětské závody. Dalším krokem bylo doplánování pracovní síly, díky které bude závod zorganizován. Mimo pořadatele je potřeba zajistit další osoby, které celou akci zdokumentují – kameramana, fotografa a komentátora, který bude celodenní akci oficiálně provázet. Po navržení závodních tras a dalších specifík akce, je stěžejním krokem provést nákladovou analýzu a zjistit zda je možné ji při dané nákladové náročnosti zorganizovat. Ruku v ruce jde s analýzou nákladů zajištění partnerů akce a zažádání o dotace. Řádné plánování zahrnuje určení časového harmonogramu a volba nástrojů marketingové komunikace, která je stěžejní pro prezentaci akce a následnou účast na ní. Návrh realizace eventů následuje časová analýza provedená metodou CPM, dále riziková metoda a

v závěru projektové části práce jsou uvedeny metody měření účinnosti eventu, které jsou nezbytné pro vyhodnocení celého projektu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat aktuální stav sportovního seriálu Valachy Tour a na základě poznatků z provedené analýzy sestavit návrh nového eventu, který by do budoucna mohl rozšířit stávající podobu akce.

Práce je strukturována do tří základních částí. První z nich je teoretická část, kterou otevírá definice event marketingu a dělení event marketingových aktivit. Následuje doporučení pěti způsobů jak umocnit emoční prožitek z eventu. Dále byla velká pozornost věnována studiu literatury o projektovém řízení, které dalo autorce pevný základ pro plánování eventu v praktické části. Jelikož byl hlavní motiv práce sport event marketing, věnovala se jeho specifikaci závěrečná kapitola teoretické části.

Získané teoretické poznatky posloužily k vypracování analytické části práce, jejíž výsledky byly následně použity k naplánování eventu v poslední, projektové části. Úvodem analytické části byla představena společnost HP Tronic a její seriál sportovních eventů Valachy Tour. Následně byla provedena detailní charakteristika jednotlivých eventů seriálu se zaměřením na analyzování struktury závodníků a následným definováním cílové skupiny. Nezbytnou součástí byla situační analýza, která zhodnotila všechny důležité faktory mikro a makroprostředí. Za tímto účelem byla použita PEST analýza, SWOT analýza a byl vytvořen Porterův model pěti sil.

Závěrečnou částí práce byl projekt eventu VALACHY RACE, který byl navržen s ohledem na zjištěné informace z provedené analýzy. Aby autorka lépe poznala prostředí, ve kterém akce vznikají, absolvovala odbornou stáž ve zmíněné společnosti a podílela se na organizaci eventů Valachy Tour, čímž získala představu o plánování eventů a v konzultaci s hlavními organizátory tvořila návrh originální akce. Projekt eventu obsahuje jeho detailní naplánování, navrhované nástroje marketingové komunikace závodu a jeho cíle. V další části byla provedena nákladová, riziková a časová analýza, přičemž poslední zmíněná, byla vypracována s využitím programu POM-QM. Posledním krokem bylo stanovení čtyř nástrojů pro měření účinnosti projektu, mezi které patří dotazníkové šetření, počet účastníků akce, ukazatel ROI, návštěvnost FB a webových stránek.

Záměrem autorky je věnovat se organizaci eventů Valachy Tour a obecně event marketingu i do budoucna, tudíž pevně věří, že se podaří navržený event realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuálně, ©2017. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

Beskydská sedmička, [b.r.]. *Beskydskasedmicka.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.beskydskasedmicka.cz/b7/>

BIKEMARATON DRÁŠAL, ©2017. *Drasal.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.drasal.cz/>

BLAHUTKOVÁ, Marie; SLIŽIK, Miroslav. *Vybrané kapitoly z psychologie sportu*. Vybrané kapitoly z psychologie sportu. MU. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN: 978-80-210-6691-5.

CORE77, ©2017. *Core77.com* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.core77.com/posts/27326/six-ways-to-get-the-obstacle-course-experience-27326>

České noviny, ©2017. *Ekonomika*. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rust-ceske-ekonomiky-loni-o-polovinu-zpomalil-na-2-3-/1449666>

Český statistický úřad, ©2016. *Statistika&My*. *Statistikaamy.cz* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/01/ceske-skolstvi-ocima-oecd/>

Deník.cz, ©2005-2017. *Denik.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/>

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

ETA, ©2015. *Historie ETA*. *Eshop.eta.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://historie.eta.cz/>

EURONICS, ©2016. *Kdo jsme*. *Euronics.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.euronics.cz/kdo-jsme/t-83/>

FUNK, Daniel; Kostas ALEXANDRIS a Heath MCDONALD. *Consumer behaviour in sport and events*. 1st e. Oxford: Routledge, 2008, 247 s. ISBN 978-0-7506-8666-2.

HP Tronic, ©2008-2016a. *Distribuce*. *Hptronic.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/distribuce.html>

HP Tronic, ©2008-2016b. Kdo jsme. *Hptronic.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/kdo-jsme.html>

Jalovec, ©2017. *Jalovec.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.jalovec.cz/>
Karlovský gastrofestival, ©2017. Co je Karlovský gastrofestival. *Karlovskygastrofestival.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://karlovskygastrofestival.cz/o-festivalu/co-je-karlovsky-gastrofestival>

KASA.cz, ©1999-2017. O společnosti. *Kasa.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.kasa.cz/o-spolecnosti/>

KOTOVÁ, Eva. *Metodika efektivního event marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 143 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30929>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Kozák, Vratislav.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

ManagementMania.com, ©2011-2016a. *Managementmania.com* [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

ManagementMania.com, ©2011-2016b. *Managementmania.com* [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>

Ministerstvo financí ČR, ©2005-2013. *Mfcr.cz* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-duben-2017-28211>

PORTER, Michael E. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 2008, 86.1: 25-40.

PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd e. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, 2012, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

Proton, ©2007. Co je leták Proton? *Proton.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.proton.cz/co-je-letak-proton/>

Razula, ©2010. *Razula.cz* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.razula.cz/>

Resort Valachy, ©2010a. Aktuality. *Valachy.cz* [online]. [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/tyden-kultury-na-valassku-zahajila-la-putyka.aspx>

Resort Valachy, ©2010b. O nás. *Valachy.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

RUNGO.cz, ©1999-2017. *Rungo.idnes.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://rungo.idnes.cz/terminovka.aspx>

SCHOŘOVSKÁ, Nora. Event marketing a plán pro konkrétní marketingové zadání. 2015.

SNEATH, Julie Z.; FINNEY, R. Zachary; CLOSE, Angeline Grace. An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 2005, 45.4: 373-381.

Spartan Race, [b.r.]. *Spartan-race.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.spartan-race.cz/cs>

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

Valachiarun, [b.r.]. *Valachiarun.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.valachiarun.cz/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin, ©2012-2015. Ministerstvo spravedlnosti České republiky.

Veřejný rejstřík podle subjektů. *Obchodní rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=365192&typ=UPLNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above The Line - nadlinková komunikace
BTL	Below The Line - podlinková komunikace
CPM	Critical Path Method
ČR	Česká Republika
ČT	Česká Televize
DPH	Daň z Přidané Hodnoty
EET	Elektronická Evidence Tržeb
EM	Event Marketing
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
HDP	Hrubý Domácí Produkt
HDS	Home Delivery Service
CHKO	Chráněná Krajinná Oblast
IEM	Integrovaný Event Marketing
IT	Informační Technologie
KČ	Koruna Česká
km	Kilometr
PEST	Politicko, Ekonomické, Sociální, Technické faktory
POS	Point Of Sale
PR	Public Relations
ROI	Return On Investment
SWOT	Strenghts - silné stránky, Weaknesses - slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats - hrozby,

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Schéma pro formulaci event marketingu (Šindler, 2003, s.23).</i>	15
<i>Obr. 2. Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Šindler, 2003, s.25).</i>	21
<i>Obr. 3. Plánovací proces event marketingu (Šindler, 2003, s.45).</i>	25
<i>Obr. 4. Historie společnosti – část 1 (HP Tronic, ©2008-2016).</i>	40
<i>Obr. 5. Historie společnosti – část 2 (HP Tronic, ©2008-2016b).</i>	41
<i>Obr. 6. Logo Valachy Tour (Valachy Tour, ©2013-2017).</i>	45
<i>Obr. 7. Vývoj účasti na NOČNÍ STOPĚ v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).</i>	46
<i>Obr. 8. Vývoj účasti na VALACHY DUATLONU v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).</i>	47
<i>Obr. 9. Vývoj účasti na BIKE VALACHY v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).</i>	48
<i>Obr. 10. Vývoj účasti na VALACHY MAN v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).</i>	49
<i>Obr. 11. Vývoj účasti na BĚHEJ VALACHY v letech 2014 – 2017 (vlastní zpracování).</i>	50
<i>Obr. 12. Zastoupení jednotlivých kategorií v poměru k celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).</i>	53
<i>Obr. 13. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).</i>	55
<i>Obr. 14. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).</i>	56
<i>Obr. 15. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).</i>	57
<i>Obr. 16. Zastoupení jednotlivých kategorií poměrem ku celkovému součtu (v %) (vlastní zpracování).</i>	58
<i>Obr. 17. Souhrnný přehled jednotlivých kategorií v rámci celého ročníku (v %) (vlastní zpracování).</i>	59
<i>Obr. 18. Vývoj průměrné mzdy v České Republice (ČR) v čase (KURZY, ©2000-2017).</i>	63
<i>Obr. 19: Mapa údolí Velkých Karlovic s lokalizací hotelů Resortu Valachy a se zvýrazněným potenciálním dějištěm VALACHY RACE (Razula, ©2010).</i>	74
<i>Obr. 20. Orientační náčrt dětského parku Razulák (Resort Valachy, ©2010).</i>	75
<i>Obr. 21. Inspirace pro variantu trati A (CORE77, ©2017).</i>	77

<i>Obr. 22. Řešení časové analýzy (vlastní zpracování v programu POM-QM).</i>	<i>84</i>
<i>Obr. 23. Síťový graf (vlastní zpracování v programu POM-QM).</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 24. Graf řešení časové analýzy (vlastní zpracování v programu POM-QM).</i>	<i>85</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Typy strategie event marketingu (Šindler, 2003, s.56).</i>	32
<i>Tab. 2. Vývoj návštěvnosti Karlovskeho Gastrofestivalu (Karlovsky gastrofestival, ©2017).</i>	44
<i>Tab. 3. Účast na NOČNÍ STOPĚ VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).</i>	46
<i>Tab. 4. Účast na VALACHY DUATLONU v jednotlivých letech (vlastní zpracování).</i>	47
<i>Tab. 5. Účast na BIKE VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).</i>	48
<i>Tab. 6. Účast na VALACHY MAN v jednotlivých letech (vlastní zpracování).</i>	49
<i>Tab. 7. Účast na BĚHEJ VALACHY v jednotlivých letech (vlastní zpracování).</i>	50
<i>Tab. 8. Přehled demografických údajů NOČNÍ STOPY VALACHY 2016 (vlastní zpracování).</i>	53
<i>Tab. 9. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).</i>	54
<i>Tab. 10. Přehled demografických údajů VALACHY DUATLON 2016 (vlastní zpracování).</i>	54
<i>Tab. 11. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).</i>	55
<i>Tab. 12. Přehled demografických údajů BIKE VALACHY 2016 (vlastní zpracování).</i>	56
<i>Tab. 13. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).</i>	56
<i>Tab. 14. Přehled demografických údajů VALACHYMAN 2016 (vlastní zpracování).</i>	57
<i>Tab. 15. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).</i>	57
<i>Tab. 16. Přehled demografických údajů BĚHEJ VALACHY 2016 (vlastní zpracování).</i>	58
<i>Tab. 17. Četnosti jednotlivých kategorií u mužů a žen (vlastní zpracování).</i>	58
<i>Tab. 18. Vývoj sazeb DPH v letech 2012 – 2017 (v %) (Aktuálně, ©1999-2017).</i>	62
<i>Tab. 19. Přehled hlavních markoekonomických ukazatelů v průběhu času (v %) (Ministerstvo financí ČR, ©2005-2013).</i>	62
<i>Tab. 20. SWOT matice pro Valachy Tour (vlastní zpracování).</i>	65
<i>Tab. 21: Nákladová analýza projektu VALACHY RACE (vlastní zpracování).</i>	79
<i>Tab. 22. Časový harmonogram nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování).</i>	83
<i>Tab. 23. Přehled jednotlivých aktivit projektu (vlastní zpracování).</i>	83
<i>Tab. 24. Riziková analýza (vlastní zpracování).</i>	86
<i>Tab. 25. Rozdělení rizik dle určených intervalů (vlastní zpracování).</i>	86