

Event marketing jako významná součást marketingové komunikace sportovního klubu

Bc. Eva Sovová

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Sovová**
Osobní číslo: **M12767**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Event marketing jako významná součást
marketingové komunikace sportovního klubu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska v oblasti event marketingu s ohledem na specifika sportovního prostředí.

II. Praktická část

- Analyzujte stávající marketingovou komunikaci hokejového klubu s důrazem na event marketing.
- Navrhněte event marketingovou strategii hokejového klubu.
- Zpracujte projekt vedoucí k vytvoření nového eventů pro hokejový klub.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BEECH, John a Simon CHADWICK. The marketing of sport. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007, 555 s. ISBN 978-027-3688-266.
BLAKEY, Paul. Sport Marketing. Exeter: Learning Matters, 2011, 220 s. ISBN 08-572-5090-6.
ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 2012, 320 s. ISBN 978-0470891070.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. KVĚTNA 2014

.....
Sosová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíádně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá event marketingem jako jedním z významných nástrojů marketingové komunikace ve sportovním prostředí, konkrétně v hokejovém klubu. Její teoretická část je věnována vysvětlení související problematiky s apelem na sportovní a event marketing. V druhé části práce jsou zanalyzovány současné nástroje marketingové komunikace klubu a provedeny analýzy jako podklad pro projektovou část práce, v níž je navržen konkrétní event se všemi náležitostmi.

Klíčová slova

Sportovní marketing, event marketing, event management, event, event marketingová strategie, fundraising, sportovní merchandising, HC Olomouc

ABSTRACT

Diploma thesis deals with the event marketing as one of the important tools of marketing communication in the sports environment, specifically in the hockey club. The theoretical part is dedicated to the explanation of related issues with appealing to sports and event marketing. In the second part of the work are analysed the current tools of marketing communication of the club, and made analysis as a basis for the project part of the work, in which is proposed specific event with all the necessities.

Keywords

Sport marketing, event marketing, event management, event, event marketing strategy, fundraising, sport merchandising, HC Olomouc

Poděkování

Poděkování patří mojí vedoucí diplomové práce paní Ing. Petře Barešové, která mi byla oporou při řešení problémů při zpracovávání mé práce a ochotně mi poskytovala odborné rady a své zkušenosti. Dále bych chtěla poděkovat panu Lubomíru Tobolkovi a Josefu Podlahovi, kteří mi umožnili psát diplomovou práci na toto téma a věnovali mi svůj čas na konzultace. Svě místo tu musí mít také paní Mgr. Kamila Fabiánová, která mi pomohla s vyjasněním záležitostí ohledně citační normy. Poděkování patří i dalším osobám, které mne podporovaly, a to především mému příteli Lukáši Beranovi.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPORTOVNÍ MARKETING	12
1.1 ROZDÍLY MEZI SPORTOVNÍM MARKETINGEM A BĚŽNÝM MARKETINGEM	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	14
1.2.1 Produkt (Product)	15
1.2.2 Cena (Price).....	15
1.2.3 Distribuce (Place)	16
1.2.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	16
1.2.5 Lidé (People)	20
1.2.6 Procesy (Process).....	20
1.3 SPORTOVNÍ MERCHANDISING	20
1.4 FUNDRAISING.....	21
2 EVENT MARKETING A MANAGEMENT	24
2.1 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	25
2.2 TRENDY V EVENT MARKETINGU	25
2.3 EVENT A JEHO TYPY	27
2.3.1 Členění podle obsahu.....	27
2.3.2 Členění podle cílových skupin	28
2.3.3 Členění podle konceptu	28
2.3.4 Členění podle místa konání.....	29
2.3.5 Členění podle doprovodného zážitku	29
3 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU	30
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	32
3.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN EVENT MARKETINGU	33
3.4 STANOVENÍ STRATEGIE EVENT MARKETINGU.....	33
3.5 VOLBA EVENTU A PŘÍPRAVA JEHO SCÉNÁŘE	34
3.6 NAPLÁNOVÁNÍ ZDROJŮ.....	35
3.7 STANOVENÍ ROZPOČTU	35
3.8 EVENT CONTROLLING	36
4 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
4.1 CÍL PRÁCE.....	37
4.2 METODIKA.....	37
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PŘEDSTAVENÍ HC OLOMOUC.....	39
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU.....	40
5.2 ZIMNÍ STADION	40
5.3 HISTORIE HC OLOMOUC	41
6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	42

6.1	REKLAMA	42
6.2	PUBLIC RELATIONS	43
6.2.1	Media relations	43
6.2.2	Interpersonální komunikace a vztahy se zainteresovanými stranami.....	44
6.2.3	Public relations online	46
6.2.4	Corporate publishing	48
6.2.5	Dobročinné aktivity a CSR	49
6.3	PODPORA PRODEJE	50
6.3.1	Věrnostní program.....	50
6.3.2	Slevy	51
6.3.3	Soutěže.....	52
6.3.4	Merchandising	54
6.4	OSOBNÍ PRODEJ	55
6.5	DIRECT MARKETING	55
6.6	EVENT MARKETING	55
6.6.1	Zábavné podvečery s pivovarem Radegast	56
6.6.2	Turnaj v malé kopané o Putovní pohár Fan Clubu.....	56
6.6.3	Akce s názvem Na ledě bez hranic	57
6.6.4	Mikulášské veřejné bruslení.....	57
6.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
7	EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE	59
7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	59
7.1.1	Matematický model SWOT analýzy	59
7.1.2	Zhodnocení současných event marketingových aktivit	60
7.2	STANOVENÍ CÍLŮ EVENT MARKETINGU	62
7.3	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	63
7.3.1	Cílová skupina – fanoušci	65
7.3.2	Cílová skupina – partneři	66
7.3.3	Cílová skupina – široká veřejnost.....	66
7.4	STANOVENÍ EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	67
7.5	VOLBA EVENTŮ	68
8	PROJEKT KONKRÉTNÍHO EVENTU.....	71
8.1	CÍLE EVENTU.....	71
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY EVENTU	72
8.3	TERMÍN.....	72
8.4	LOKALITA	72
8.5	KONCEPT EVENTU	73
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU	78
8.6.1	Reklama	78
8.6.2	Public relations	78
8.6.3	Guerilla marketing.....	79

8.7	SHRnutí PROJEKTU EVENTU V RÁMCI PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU	81
8.8	PLÁNOVÁNÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ	83
8.9	PLÁNOVÁNÍ HMOTNÝCH ZDROJŮ	84
8.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
8.11	ČASOVÁ ANALÝZA	90
8.12	RIZIKOVÁ ANALÝZA	92
8.12.1	Eliminace rizik	93
8.13	EVENT CONTROLLING	95
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Tradiční formy marketingové komunikace se dostávají do pozadí, neboť lidé jsou jimi přehlčeni a automaticky je přehlížejí, jelikož je obklopují na každém kroku. Zaujmout v dnešním světě cílovou skupinu tedy znamená přijít s něčím novým, neobvyklým, okouzlujícím, jedinečným... Tato charakteristika zcela odpovídá event marketingu, který je postaven na těchto pilířích originality, které mají velký potenciál oslovit cílové publikum.

Získávat na svou stranu potenciální zákazníky je zapotřebí i ve zdánlivě velmi oblíbené oblasti sportu, jelikož sportovní kláně nenavštěvuje zdaleka tolik diváků, kolik by si jejich funkcionáři představovali, aby to přispělo k naplnění klubových rozpočtů a ke zvýšení prestiže jednotlivých lig. Tato skutečnost platí i pro HC Olomouc, jemuž se věnuje tato diplomová práce. Klub se dlouhodobě potýká s nedostatkem příznivců, i když předvádí jedny z nejlepších a především stabilních výkonů celé hokejové soutěže. Cílem tedy bylo naleznout takové řešení, které lidi zaujme a probudí v nich emoce a touhu zažít je častěji, neboť právě emoce jsou základem každého hokejového utkání. Z tohoto důvodu došlo k aplikaci event marketingu, ke kterému mám stejně blízko jako k HC Olomouc, neboť již sedmým rokem vykonávám brigády u eventové agentury realizující akce na klíč pro subjekty soukromého i veřejného sektoru. HC Olomouc patří mezi moje srdeční záležitosti již od dětství, takže možnost psát diplomovou práci právě zde pro mne bylo velkou výzvou, neboť mi dala příležitost nahlédnout do klubu z jiného pohledu než doposud a možnost přispět k posunu klubu do sféry nejatraktivnějších sportovních oddílů na Olomoucku.

Teoretická část diplomové práce zpočátku přibližuje oblast sportovního marketingu, kde je důraz kladen na marketingový mix ve sportu, fundraising a sportovní merchandising. Poté je pozornost věnována jádru tohoto díla, a to event marketingu a managementu, jeho novým trendům a tvorbě event marketingové strategie. Práce souvisle přechází na empirickou část, jejíž analytický oddíl je věnován HC Olomouc a jeho komunikačnímu mixu a projektová pasáž návrhu konkrétního eventu pro HC Olomouc.

Cílem této diplomové práce je vypracování projektu netradičního eventu pro hokejový klub HC Olomouc zapadajícího do nově navržené event marketingové strategie. Samotnému návrhu eventu budou předcházet analýzy vedoucí k objasnění současné situace klubu, jeho marketingových aktivit a k identifikování hlavních cílových skupin.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing vychází z konceptu obecného marketingu, který je Kotlerem (2004, s. 31) definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. Český autor Světlík uvádí komplexnější definici z hlediska působnosti marketingu v celém životním cyklu produktu, tj. včetně vývojové fáze. Marketing vymezuje jako „proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1992, s. 8).

S každou definicí marketingu můžeme více či méně souhlasit, ale všechny obsahují jednu podstatnou věc, a tou je uspokojování potřeb zákazníků. Samotní zákazníci se ovšem mylně domnívají, že marketing je synonymem pro reklamu a prodejní techniky. Avšak u sportovního marketingu organizací, které zprostředkovávají sportovní zážitky, je zcela patrné, že hlavním cílem je uspokojování potřeb zákazníků – diváků a fanoušků, což potvrzuje i definice Mulina a kolektivu (2007, s. 11), která říká, že se sportovní marketing „skládá ze všech aktivit navržených k uspokojení potřeb a přání sportovních spotřebitelů skrze procesy směny“.

Nicméně sportovní marketing nelze chápat pouze jako záležitost sportovních klubů, ale jako souhrnnou disciplínu, kterou lze podle Blakeye (2011, s. 3) rozdělit na dva základní proudy. Prvním z nich je marketing sportu, který uplatňují sportovní organizace a společnosti, které produkují výrobky a služby přímo související se sportem, tj. výrobci sportovního vybavení, organizátoři sportovních událostí, sportovní kluby apod. Druhý přístup zvaný jako marketing využívaný prostřednictvím sportu aplikují společnosti, jejichž produkty nemají žádnou souvislost se sportovní činností, ale sport využívají pouze jako médium k oslovení potenciálních zákazníků. Tyto společnosti se mohou zviditelnit například jako sponzoři sportovců, sportovních klubů, lig a událostí (např. Olympijských her) nebo mohou k reklamním účelům využít tváře určitého sportovce.

Druhý typ sportovního marketingu v některých případech naráží na etický problém, neboť sportovní trh je velmi lukrativní a přitahuje společnosti, jejichž produkty jsou v rozporu se zdravým životním stylem, který by měl sport představovat. Jedná se společnosti podnikající v odvětví tabákových výrobků, alkoholu či hazardu. Právní úprava tyto firmy určitým způsobem omezuje, přesto jsou ve sportu často k vidění. Asi nejznámějším

příkladem je značka cigaret Marlboro na voze stáje Ferrari ve Formuli 1. Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá hokejovým klubem, tak zde bude na sportovní marketing nahlíženo pouze z jednoho úhlu pohledu, tj. jako na marketing sportu. (Blakey, 2011, s. 3)

1.1 Rozdíly mezi sportovním marketingem a běžným marketingem

Vzhledem ke specifickým podmínkám, které panují ve sportovním prostředí, je nutné brát ohled na značné rozdíly mezi sportovním a běžným marketingem výrobků a služeb. Prvním z nich je již samotné označení nakupujících, neboť ve sportovním prostředí se nepoužívá slovo zákazník, nýbrž fanoušek. Tato skutečnost je pochopitelná hned z několika důvodů. Fanoušek uspokojuje své potřeby tím, že podporuje svůj oblíbený klub a sdílí s ním jeho úspěchy, zatímco zákazník pouze přijímá výrobek či službu. S tímto souvisí i věrnost, jelikož fanouškem se člověk (většinou) stává na celý život, kdežto zákazník se s vyrovnáváním konkurence a působením dalších faktorů stává čím dál náchylnější ke změně značky. (Wakefield, 2007, s. 4)

Sportovní odvětví je specifické také tím, že jeho propagace a celkové fungování je výhradně zabezpečeno z veřejných a soukromých finančních prostředků. Pouze malou část svého rozpočtu jsou sportovní organizace schopny pokrýt z vlastních zdrojů, tj. například prodejem hráčů. K propagaci přispívají i samotní fanoušci, kteří si kupují a nosí předměty s logem sportovního klubu a také média, která ochotně píšou články o sportovních událostech. (Wakefield, 2007, s. 4)

Wakefield (2007, s. 4) dále uvádí rozdíl v pojetí produktu, neboť společnosti často musejí své výrobky a služby přizpůsobovat lokálním požadavkům, zatímco ve sportu je produkt globálního typu. Také na konkurenci je nutné nahlížet jiným způsobem. Ve sportovním prostředí se mimo ekonomickou konkurenci vyskytuje taktéž sportovní konkurence, která je velmi důležitá a žádaná.

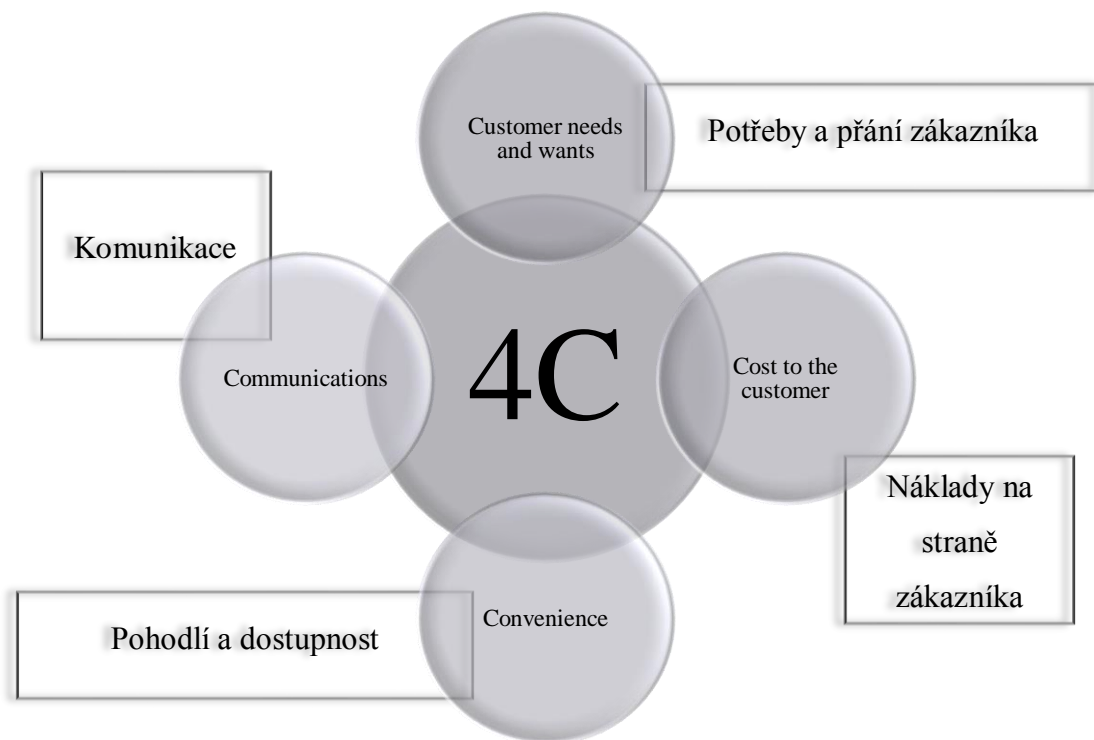
Neale (1964, s. 1) již v 70. letech minulého století publikoval práci, ve které popsal takzvaný Louis-Schmelling Paradox, který spočívá v tom, že čím je ve sportu větší konkurence, tím je tento sektor ziskovější. Je to dáno tím, že odvětví se stává čím dál více zajímavější, čím více je zde konkurentů.

Sportovní marketing rovněž těží z význačné charakteristiky sportu, kterou je přirozená přítomnost emocí. „Aktivní životní styl, přátelství, nadšení, patriotismus – všechny tyto

emoce, které ostatní obory křečovitě hledají, ke sportu patří zcela samozřejmě a nezní ve spojení s ním až tak vypjatě“ (Hloušek, 2009, s. 28).

1.2 Marketingový mix ve sportu

Podle Kotlera (2004, s. 105) je marketingový mix „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Zatímco například Zamazalová (2009, s. 39) uvádí, že se jedná o „souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“. Jedná se tu o rozpor mezi tím, kdo se komu přizpůsobuje, neboť Kotler vidí důležitost mixu v tom, že firma veškerou svou aktivitu přizpůsobí zákazníkovi, kdežto v druhém případě jde o ovlivnění zákaznického chování ve prospěch firmy. Aby nedocházelo ke špatnému vykládání 4P, dospěl Kotler k verzi 4C, která na složky marketingového mixu nahlíží nikoli z pozice prodávajícího, ale kupujícího, viz obrázek níže.



Obrázek 1 – 4C

(Kotler, 2007, s. 71)

Jak již bylo řečeno, marketingový mix bývá reprezentován strategickou kombinací čtyř primárních prvků zvaných jako 4P, tj. Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace), jež bývají aplikovány i ve sportovním marketingu. V současné době se však ukázalo, že tyto elementy nejsou dostačující a mnozí autoři k nim

přidávají mnohé další. Konkrétně v event marketingu se využívá tradiční model rozšířený o People (lidé) a Process (procesy), tj. 6P. (Beech, Chadwick, 2007, s. 38)

1.2.1 Produkt (Product)

Čáslavová (2009, s. 116) za sportovní produkt považuje „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“. Vzhledem k zaměření této práce budou 4P aplikována přímo na hokejový, popř. jinak sportovně orientovaný klub.

Produktem klubu jsou především sportovní utkání, která se vyznačují vlastnostmi charakteristickými pro služby, neboť jsou nehmotná, nedělitelná, neskladovatelná i proměnlivá, jelikož výsledek záleží na výkonech jednotlivých hráčů. (Summers, 2005, s. 6)

Produktem ale nejsou pouze zápasy, ale taktéž nabízené prostory pro reklamu na stadionu, dresech hráčů, propagačních materiálech apod. či merchandising představující reklamní předměty klubu od replik dresů, šál, čepic, oblečení a bytových doplňků s logem klubu až po odznaky či samolepky. Dále pak talentovaní hráči, které klub vychoval, nebo lekce sportovních dovedností (např. bruslení), na které se klub specializuje. (Čáslavová, 2009, s. 117)

Nadstavbovými prvky produktu při sportovních zápasech jsou veškeré doprovodné aktivity, tj. zpravodaje k jednotlivým utkáním, videonahrávky ze zápasů, přítomnost maskotů oživujících atmosféru, zveřejňování zápasových statistik, přestávkové soutěže, dětské koutky atd. (Čáslavová, 2009, s. 121)

1.2.2 Cena (Price)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který organizaci přináší příjmy, proto je nutné velmi obezřetně přistupovat k jejímu stanovení, obzvláště pak u sportovních klubů, kde se cena vstupenek a permanentek stanovuje na období celé sezóny podle předpokládané kupní síly fanoušků. Ceny se rovněž mohou odvíjet od atraktivnosti dané části stadionu, který k těmto účelům bývá rozdělen do několika sektorů. Kluby si také stanovují ceny fanouškovských předmětů, pronájmu sportoviště, a především pak ceny za hráče a reklamní plochy, které mohou být určeny na základě poptávky na trhu a kvalitou sportovního klubu.

Sportovní oddíly často poskytují slevy pro fanoušky z řad studentů, hendikepovaných osob a v případě hokejových klubů se občas setkáme také se slevou pro osoby ženského pohlaví. (Blakey, 2011, s. 81)

1.2.3 Distribuce (Place)

Úkolem distribuce je zajištění cesty sportovního produktu k zákazníkům, v tomto případě k fanouškům a dalším stakeholderům. Sportovní kluby mají své zázemí na stadionech či jiných sportovištích, která musí odpovídat bezpečnostním požadavkům a taktéž nárokům fanoušků a jiných zúčastněných osob, pro které může být pohodlí a vybavenost rozhodujícím faktorem pro návštěvu sportovního utkání. Nicméně kluby ze slavné zámořské NHL (National Hockey League) si mohou dovolit svým fanouškům nabídnout zápasy pod širým nebem či na některém z evropských stadionů apod.

Aby kluby vyhověly požadavkům dnešní doby, mohou vstupenky na utkání nabízet nejen na pokladnách stadionů či v partnerských prodejnách, ale také přes internet. Některé kluby svým fanouškům organizují dopravu na venkovní utkání a v případech, kdy se jedná o velmi důležitý zápas, tak ty bohatší oddíly jsou schopny tyto zájezdy dotovat ze svých či sponzorských zdrojů. (Blakey, 2011, s. 156)

V případě merchandisingu si kluby otvírají vlastní prodejny, takzvané fanshopy, ve kterých fanoušci naleznou zboží všeho druhu. Mnohým klubům se tato forma nevyplatí a fanshop zřizují ve spolupráci s jinou prodejnou či zařízením, kterým může být i kavárna nebo bar. Prodej klubových věcí je možné podpořit zřízením internetového obchodu.

1.2.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace sportovního klubu v sobě zahrnuje nástroje, „jejichž prostřednictvím organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila svůj produkt nebo image“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 24).

V rámci propagační strategie, která musí být integrována do celkové strategie, si management může stanovit různorodé cíle, např. zvýšení návštěvnosti sportovních utkání, zvýšení povědomí o klubu, vytvoření image společensky odpovědného klubu, zvýšení počtu sponzorů apod. Blakey (2011, s. 97) uvádí, že podstatou integrované sportovní marketingové komunikace je „úsilí ovlivnit povědomí, postoje a chování na sportovních cílových trzích prostřednictvím synergického působení sportovních komunikačních technik“.

Ve sportovní marketingové komunikaci se využívají tyto nástroje - sponzoring, public relations (PR), direct marketing, podpora prodeje, reklama a osobní prodej, ale je možné uplatnit moderní marketingové techniky, jako jsou virální marketing, guerilla marketing aj.

Sponzoring

Sponzoring je pro sport velmi důležitý, neboť jeho podstatou je zajištění prostředků pro chod sportovních klubů. Společnosti podporují sportovní oddíly jednak s vědomím podpory dobré věci, ale zejména k posílení své vlastní značky či image, získání potenciálních zákazníků apod. Důležitou charakteristikou sponzorství je, že společnosti od tohoto kroku očekávají protislužbu. Ojediněle je možné se setkat rovněž s mecenášstvím, kdy mecenáš opakovaně podporuje klub, ale neočekává za to žádné zpětné plnění. (Čáslavová, 2009, s. 196)

Blakey (2011, s. 111) definuje sponzorství jako „oboustranně výhodnou dohodu, která se skládá z poskytnutí finančních prostředků, výrobků nebo služeb ze strany jednotlivce nebo subjektu (sponzora) na jednotlivce nebo subjekt výměnou za soubor práv, který může být sponzorem použit v jeho komunikačních aktivitách pro dosažení cílů v oblasti komerčního zisku“.

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností v dnešní době začínají nabírat na významu, neboť lidé jsou přesyceni reklamou, v níž si organizace mohou uvést cokoli. Podstatou PR je, že veřejnost si obrázek o organizaci tvoří sama a firmy mohou pomocí PR aktivit pouze usměrňovat veřejné mínění k požadovanému cíli. Jedná se tedy o budování dobrých vztahů s veřejností, které vedou k posílení image společnosti. Pederssen s kolektivem (2007, s. 261) definuje sportovní PR jako „řízení toku informací mezi sportovními jednotkami a jejich klíčovou veřejností, a to jak vnitřní, tak vnější, za účelem nejpříznivějšího prezentování sportovní organizace a vytvoření vzájemně prospěšných vztahů“.

Obrázek 2 – *Veřejnost sportovních organizací*

(Blakey, 2011, s. 126 s vlastním dopracováním)

Public relations zahrnuje corporate publishing, public relations online, media relations, interpersonální komunikaci a event marketing, kterému je věnována tato práce. Toto členění ovšem není pevně dané, neboť mnozí autoři prostředky PR vymezují jiným způsobem.

Sportovní organizace by neměly podcenit tvorbu firemní identity (corporate identity), která je základem pro vytvoření celkového obrazu o stylu a fungování organizace. Tento jednotný styl se projevuje především určitou symbolikou, grafickým formátem, uceleným vystupováním a chováním organizace a komunikací s veřejností. Cílem firemní identity je vytvoření jednotné a pro veřejnost snadno identifikovatelné prezentace organizace. (Svoboda, 2009, s. 26)

Přímý marketing

Přímý nebo taktéž direct marketing vyžaduje, aby sportovní organizace vedla databázi informací o svých minulých, současných i potenciálních spotřebitelích z nejrůznějších zdrojů (např. z věrnostních programů, výzkumů). Pro shromažďování, analyzování, vyhodnocování a jiné zpracování informací je nejlepší využít systém MkIS (Marketing Information System), který manažerům poskytuje podporu při rozhodování. Tento systém

organizacím umožňuje velmi snadno posílat personalizovanou poštu, tj. s konkrétním jménem příjemce. (Blakey, 2011, s. 102)

Kotler (2004, s. 630) uvádí, že direct marketing „zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah“.

Podpora prodeje

Podpora prodeje, jak již z názvu vyplývá, je nástrojem komunikačního mixu, který za pomoci krátkodobě působících pobídek stimuluje sportovní spotřebitele k okamžité koupi produktu. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že „reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, zatímco podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď“ (Kotler, 2007, s. 880). Opakovaná podpora prodeje může vést k závislosti sportovního spotřebitele na motivaci ke koupi.

Sportovní podpora prodeje může být založena na cenové bázi ve formě kupónů a slev nebo na necenové v podobě soutěží, prémie a vzorků. V případě vzorků mohou sportovní organizace držitelům permanentních vstupenek nabídnout na časově omezenou dobu sedadla vyšší kategorie, aby je povzbudili k zakoupení těchto prémiových míst, které organizaci přináší vyšší zisk. (Blakey, 2011, s. 104 – 105)

Reklama

Sportovní reklama je stejně jako jiná reklama placenou neosobní formou komunikace, kde přenos komunikované zprávy zajišťují nejrůznější mediální platformy. Mohou jimi být rádia, televizní kanály, webové stránky a vyhledávače, noviny a časopisy, outdoorové reklamní plochy a mnoho dalších. V dnešní době se setkáváme s reklamou na každém kroku, i na místech a ve formách, v jakých by to málokdo očekával.

Nejdůležitějším aspektem reklamy je vytvoření zprávy, která bude pro cílový segment srozumitelná, věrohodná a především nezapomenutelná. Čím lepší, zapamatovatelnější a uchu lahodící bude slovní či hudební vyjádření a čím kvalitnější a kreativnější bude vizuální složka reklamy podtrhnutá výborným nápadem, tím větší je pravděpodobnost, že se zpráva dostane přes obrovské množství reklam k cílovému segmentu a zaručí požadovanou reakci. (Blakey, 2011, s. 107)

Osobní prodej

Osobní prodej, jak již z názvu vyplývá, zahrnuje osobní prezentaci nabídky takzvaně face-to-face, jejímž cílem je prodat produkt a zároveň se zákazníkem budovat dobré vztahy. Sportovní organizace jej využívají např. k hledání sponzorů a nabízení reklamních ploch. (Blakey, 2011, s. 103)

1.2.5 Lidé (People)

Marketingový mix v oblasti event marketingu myslí rovněž na nejdůležitější článek veškerého dění – na lidi, kteří jsou jediným hnacím motorem, bez kterého by se eventy nedaly pořádat. Z pohledu marketingového mixu se jedná o všechny pracovníky, kteří přicházejí do styku s účastníky akce. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby byl při plánování eventů brán velký zřetel na kvalitu pracovní síly, která značně ovlivňuje konečný dojem účastníků z eventu. (Preston, 2012, s. 84)

1.2.6 Procesy (Process)

Při konání velkých akcí je nutné zprovoznit rezervační a informační systém na internetu a zajistit jeho plnou dostupnost a funkčnost, což je jeden z prvních procesů, s kterým se účastník eventu setká. Významnou roli zde hraje i vizuální styl, neboť každý návštěvník takovéto webové stránky si utvoří představu o eventu podle toho, co zde uvidí a jak se mu podaří dosáhnout cíle, s jakým na tyto stránky přišel. Proto je nutné vytvořit kreativní, ale na druhou stranu snadno ovladatelné uživatelské prostředí. (Preston, 2012, s. 84)

Ještě mnohem důležitější je zajistit hladký průběh procesů na samotném eventu, neboť z něj si lidé mají odnést pozitivní zážitky, nikoliv ty negativní, které mnohem raději šíří po svém okolí a kazí tak image pořadatelské organizace. (Preston, 2012, s. 84)

1.3 Sportovní merchandising

Slovo merchandising pochází z anglického výrazu merchandise, který v překladu znamená zboží nebo také vystavovat zboží. Merchandising je u nás spojován především s maloobchodem, ale ve vyspělých zemích kluby díky sportovnímu merchandisingu zaznamenávají významný příliv finančních prostředků do svých rozpočtů. Summers (2005, s. 153) o sportovním merchandisingu říká, že se jedná o „velmi flexibilní propagační nástroj, který mohou využít sportovní organizace na všech úrovních ke generování příjmů a rozvíjení týmového ducha, morálky a loajality fanoušků“.

Sportovní merchandising má „firmám nabídnout kvalitní prezentaci a fanoušky přesvědčit, že identifikace s klubem a jeho symboly není nějaká podřadná obchodní záležitost“ (Dvořáková, 2005, s. 49).

V rámci merchandisingu sportovní oddíly nabízejí nejrůznější předměty identifikující se s klubem od věcí používaných při sportovních utkáních k fandění (dresy, šály, trubky, vlajky) a k pohodlí diváků na stadionu (sedáky, deky, čepice, rukavice) přes doplňky používané při sportu (láhve, batohy, vaky) a oblečení (nátělníky, mikiny, oblečení pro děti) až po doplňky do bytu či automobilů (povlečení, ručníky, sklenice, hrnky, potahy) a mnoho dalšího.

S merchandisingem v oblasti sportu úzce souvisí poskytování licencí na komerční používání symbolů, emblémů, loga či maskotů sportovního klubu a rovněž prodej televizních práv za vysílání přenosů ze sportovních utkání. (Bedřich, 2007)

1.4 Fundraising

Lidé se často mylně domnívají, že fundraising je pouhé vybírání peněz od kolemjdoucích na dobročinné aktivity, ale fundraising ve skutečnosti zahrnuje mnoho metod a technik k získávání jak finančních prostředků, tak také jiných zdrojů potřebných pro chod neziskových organizací, ale i pro realizaci projektů společností. V podobě jiných zdrojů mohou organizace získat například potřebný materiál, vybavení, služby, ale i lidský kapitál, tj. nové členy či příznivce. (Burda, 2007, s. 3)

Fundraising je důležitý hned z několika důvodů. Prvním z nich je, že organizacím pomáhá přežít, neboť žádný subjekt nedokáže na trhu fungovat bez daných finančních a nefinančních prostředků. Každá organizace k naplnění svého poslání potřebuje peníze na projekt, mzdy zaměstnanců, prostory a vybavení apod., a také pro její budoucnost, která tkví především v rozvoji a rozšiřování činností, služeb, působnosti atd. Podstatný přínos fundraisingu spočívá v omezení závislosti organizace na státních či jiných dotacích a několika málo mecenáších. Jeho smyslem je získání takového počtu dárců či dotací, aby se organizace při výpadku některého z nich neocitla v krizi. Aby tohoto cíle dosáhla, musí si vybudovat odpovídající podporu svého okolí, kterou se snaží získat právě za pomoci fundraisingu. Proto by sportovní oddíly měly rozvíjet své fundraisingové aktivity a náležitě plánovat fundraisingové strategie. (Burda, 2007, s. 3)

Způsobů, jak získat potřebné zdroje pro sportovní organizace pomocí fundraisingu, je několik a fantazii se v této oblasti meze nekladou. Důležitým aspektem je motivovat potenciální dárce k podpoře dané organizace.

Sportovní organizace mohou prostředky získat z jednorázových i opakujících se finančních příspěvků, věcných darů, závětí, benefičních akcí nebo za pomoci jiných netradičních forem. Ve Velké Británii existuje webová stránka easyfundraising.org.uk, na které mohou organizace i jednotlivci zaregistrovat své výzvy s důvody, k čemu potřebují získat peníze. Princip je takový, že lidé, kteří chtějí pomoci dobré věci, chodí přes tento portál, který sdružuje více než 2 700 maloobchodníků¹, nakupovat. Před svým nákupem si zvolí, komu chtějí pomoci a maloobchodník, u kterého si tito lidé nakoupí, odvede určité procento z jejich nákupů právě těm organizacím či jednotlivcům, kterým chtěli jeho zákazníci pomoci, aniž by se cena pro tyto zákazníky navýšila oproti případu, kdy by neměli zájem pomáhat druhým.² Další možností je uspořádat prodejní veletrh darovaných věcí určitého druhu. Příkladem může být nedávno pořádaný kabelkový veletrh uskutečněný v Olomouci, na kterém bylo vybráno 75 000 Kč. Veletrhu předcházela sbírka kabelek, do které se zapojily i celebrity a další lidé s českého šoubyznysu, což přilákalo pozornost řady médií. Sportovní organizace mohou získat finanční prostředky a povědomí veřejnosti taktéž z merchandisingu nebo pořádání exhibičních utkání, která lákají jak média, tak sponzory a zvedají prestiž daného oddílu. V České republice je v posledních letech velmi populární fotografování vypracovaných těl sportovců a sportovkyň do kalendářů, které následně se ziskem prodávají. Do technik fundraisingu patří i pronájem reklamních ploch či samotných prostor třetím stranám. Zahraničí sportovní kluby často pořádají akce zvané sponsored challenges, které mají za úkol přilákat veřejnost, média i sponzory a zvýšit tak povědomí o klubu a získat finance či nové příznivce. Příkladem mohou být soutěže v pojídání koblihů, běžecké závody, večerní projížďky městem na kolečkových bruslích apod. Je možné se setkat rovněž s událostí zvanou car boot sales, což doslovně znamená prodej z kufru automobilu, jehož podstatou je, že se lidé sjedou na určité místo a zaplatí poplatek za pronájem prodejního

¹ Mezi nimi nalezneme internetové obchody a portály jako jsou Amazon, určité sekce eBay, Tesco, Lego, Marks & Spencer, T-Mobile a mnoho dalších.

² Příklad – Sportovní oddíl potřebuje získat peníze na nové vybavení, tak si na portále easyfundraising.org.uk zadá výzvu k pomoci. Aby získal dostatečné množství finančních prostředků, podpoří to kampaní zacílenou na svoje fanoušky a další příznivce. Tito lidé pak půjdou přes portál easyfundraising.org.uk nakoupit to co potřebují a zároveň tím pomohou svému klubu, aniž by do toho museli vložit dodatečné finanční prostředky.

prostoru, kde nabízejí své zboží. Dalo by se říct, že se jedná o pojízdné tržiště, které mohou sportovní kluby uspořádat, pokud mají k dispozici dostatek prostoru a vydělat na tom nějaké peníze. Tento výčet fundraisingových metod je jen základní ukázkou toho, co si lze pod fundraisingem představit, neboť se jedná se o velmi rozmanitou disciplínu, jejíž úspěch je dán kreativním nápadem, který dokáže oslovit veřejnost natolik, aby byla ochotna podpořit danou organizaci. (Living Sport, © 2014)

2 EVENT MARKETING A MANAGEMENT

V době vysoce konkurenčního prostředí již mnoho lidí nezaujme běžná reklama v televizi či na jiném místě, neboť lidé jsou obklopeni reklamou a jinými komunikačními nástroji na každém kroku. Jak společnosti, tak sportovní organizace ve snaze odlišit se od konkurence hledají nové cesty, jak se dostat ke svým zákazníkům a dalším skupinám³, na kterých mají svůj zájem. Způsob, kterým toho mohou docílit, je právě event marketing, který se pomocí netradičních zážitků snaží upoutat pozornost, prohloubit vztahy či posílit image organizace. V event marketingu se fantazii meze nekladou, jelikož čím více kreativní a originální event organizace uspořádá, tím větší emociální prožitek v účastnících akce vzbudí a může si být jistá, že tito lidé na něj nezapomenou a své pozitivní prožitky budou sdílet s ostatními. A to platí i pro mediální zástupce, kteří mají velkou moc nad tím, o čem bude veřejnost další týden či měsíc diskutovat.

Event marketing, zřídka nazývaný jako zážitkový marketing, tedy „označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emociální zážitky s její značkou“ (Karlíček, Král, 2011, s. 137). Preston (2012, s. 47) ve své knize uvádí, že „event marketing není esoterické tajemství, které je nutné se učit u nohou mistra, je to jen otázka odhalení toho, co lidé chtějí, a poskytnutí jim toho tím nejpoutavějším a nejnápaditějším způsobem tak, aby byly uvolněny jejich emoce a oni se cítili být zapojeni do děje“.

Svaz německých komunikačních agentur (cit. podle Šindler, 2003, s. 22) již v roce 1985 uvedl, že „pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“. Tato definice jako jedna z mála zdůrazňuje, že event marketing se zabývá činnostmi typickými pro management. Event marketing tedy zahrnuje aktivity spojené s naplánováním akce, komunikací s cílovou skupinou, zajištěním veškerých zdrojů, zorganizováním a koordinací akce a samozřejmě činnosti spojené s vyhodnocením eventu.

³ Obecně tyto skupiny můžeme nazvat jako stakeholders tedy zainteresované strany, kterými mohou být zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, akcionáři, zákazníci, dodavatelé, samosprávné celky, občané obce, ve které společnost sídlí a mnoho dalších.

2.1 Integrovaný event marketing

Event marketing není schopen úspěšně fungovat bez ostatních nástrojů komunikačního mixu. Event bez propagace, příspěví sponzorů a mediálního zájmu by zcela jistě skončil fiaskem, proto je nutné vhodně kombinovat veškeré marketingové prostředky, avšak v souladu s marketingovou strategií, a dosáhnout tak synergického a multiplikačního efektu. Podle Kinnebrocka (1993, s. 52) do integrovaného event marketingu „patří všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Zahrnuje také veškerá opatření k přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“.

2.2 Trendy v event marketingu

Následující odstavce se týkají obecně trendů v event marketingu, přesto si z nich sportovní organizace mohou vzít příklad. Event marketing není žádnou novinkou, nýbrž komunikačním prostředkem, který využívaly již starověké civilizace. Nicméně rozdíly jsou patrné již mezi eventy pořádanými dnes a před pár lety. Je to dáno rozvojem technologií, které event marketérům poskytují velké příležitosti k vytvoření originálních, nezapomenutelných a jedinečných akcí. Technologie umožňují vytvoření efektivnějších a vysoce zacílených marketingových kampaní, které jsou schopny oslovit cílové skupiny, které by za dřívějších podmínek byly zcela nedosažitelné. K tomu jim mohou napomoci například sociální sítě, které přispívají k rozprůdění komunikace, z níž event marketéři mohou získat významné názory, podněty či nápady, které jim mohou pomoci k uzpůsobení eventu a celkové marketingové strategie aktuálním podmínkám na trhu. (Preston, 2012, s. 232)

V současné době se mnoho firem soustředí na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a zapomínají na důležitost samotných webových stránek, které jsou dle Prestona virtuálním balením produktu, v tomto případě eventu. Dříve byly webové stránky, jejichž základem byla jednoduchost a snadná orientace, poté interaktivita, konkurenční výhodou, ale dnes jsou kvalitní, uživatelsky přívětivé a graficky výborně zpracované webové stránky běžným standardem. Lidé v době takzvané časové komprese potřebují snadný přístup k informacím, který jim poskytne výborně propracovaná e-komunikace. Dnes již event marketéři nemohou plánovat spuštění marketingové komunikace na určitý měsíc v roce, týden v měsíci či den v týdnu, ale na konkrétní dobu v daný den. Je to dáno právě kompresí času, která všechny nutí stíhat mnohem více věcí než dříve a to co bylo ještě loni žhavou novinkou je dnes

zastaralé. Tyto intervaly se i nadále budou zkracovat, proto event marketéři musí neustále sledovat nejnovější trendy nejen v oblasti technologií, ale ve všech oblastech lidské aktivity. (Preston, 2012, s. 232 – 235)

Event marketing se přizpůsobuje také tlaku na snížení nákladů, spotřeby energií či uhlíkových emisí, neboť do budoucna se očekává, že běžné eventy budou z velké části nahrazeny virtuálními eventy, které podle Hackese (2011) „umožňují rozptýlenému online publiku se společnými zájmy, aby se kolektivně podílelo na společném zážitku“. V této oblasti se můžeme setkat s virtuálním eventem typu webcast, kdy je hlasový, vizuální či audio-vizuální soubor vysílán živě nebo na vyžádání přes internet, ale komunikace je vedena pouze jedním směrem. Naproti tomu webinář, který vznikl od spojení slov webový seminář, je založen na přímé interakci všech účastníků s přednášejícím, kteří spolu komunikují za pomoci chatu, sluchátek s mikrofonem či webkamery. Dalšími příklady mohou být virtuální konference, virtuální veletrhy, virtuální setkání, virtuální prohlídky aj.

Význam se začíná přikládat také takzvaným DIY⁴ eventům, které v korporátní sféře přenáší zodpovědnost za pořádání eventů na zaměstnance společností. Dnes je běžné, že například firemní dny, zábavná odpoledne, večírky či teambuildingy si firmy objednávají u specializovaných agentur, ale trend je takový, že si eventy budou realizovat za pomoci vlastních zdrojů, což jim ušetří značné finanční prostředky. Odborníci na event marketing by za této situace mohli působit pouze jako konzultanti a to především prostřednictvím internetu. (Preston, 2012, s. 243)

Asi největší boom se očekává v oblasti ekologie a životního prostředí. Čím dál více lidí se začíná zajímat o to, v jakých podmínkách žije, proto by se ekologický aspekt měl stát součástí většiny eventů. V současnosti se konají akce, na kterých se zbytečně vyprodukuje nepřehledné množství plastových odpadů, které by mohly být přinejmenším zrecyklovány, ale přesto putují na skládky nebo do spaloven, i když společnosti, které tyto akce pořádají nebo si je objednávají, se hrdě hlásí k iniciativě CSR⁵ neboli společenské odpovědnosti

⁴ Z anglického spojení Do It Yourself, doslovně přeloženo jako „Udělej si sám“.

⁵ Z anglického spojení Corporate social responsibility. Společensky odpovědné firmy se dobrovolně zavazují k odpovědnému chování vůči svému okolí i společnosti. CSR stojí na třech pilířích a to ekonomickém, sociálním a environmentálním. CSR např. zahrnuje dodržování vysokých etických standardů, budování dobrých vztahů se stakeholdery, ochranu duševního vlastnictví, odmítání korupce, minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí nebo podporování regionů, v nichž firma působí.

firem. Eventy by měly být pořádány tak, aby se co nejvíce eliminoval dopad na životní prostředí, ať už tříděním odpadu vyprodukovaného účastníky akce, tak vhodně zvolenými komponentami potřebnými pro uspořádání akce, které by měly být ekologicky šetrné. Na druhou stranu společnosti se také budou čím dál častěji přiklánět k propagaci svých ekologicky šetrných výrobků a výroby či ekologických aktivit na svých eventech. (Preston, 2012, s. 246 - 248)

Posledním významným faktorem pro event marketing je stárnoucí populace, která je nejcharakterističtějším rysem demografického vývoje v České republice a v dalších vyspělých zemích světa. Starší lidé budou tvořit velkou část konzumentů, proto bude nutné komunikaci i celé akce přizpůsobit na míru právě této skupině obyvatel. (Preston, 2012, s. 249)

2.3 Event a jeho typy

Eventem rozumíme dobře naplánovanou, jedinečnou, časově ohraničenou a zorganizovanou událost, která je pořádána s určitým cílem pro danou cílovou skupinu. Sportovní organizace mohou pořádat večírky pro partnery a sponzory, zábavné eventy pro fanoušky, akce k dobročinným účelům apod. Vzhledem k požadavku originality, který je kladen na pořádání akcí, je velmi obtížné přesně identifikovat jednotlivé typy eventů. Lattenbergová (2010, s. 9) zavádí dělení dle časového hlediska na hodinové eventy, jednodenní či několikadenní, dle požadavku na ošacení a chování na formální a neformální atd. Naopak Getz (1997, s. 7) přistupuje ke členění na eventy kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé. Šindler (2003, 36 – 39) uvádí rozdělení event marketingových aktivit z několika pohledů a to podle obsahu, cílových skupin, konceptu, místa konání a doprovodného zážitku, které jsou níže blíže specifikovány.

2.3.1 Členění podle obsahu

Šindler (2003, s. 36 - 37) uvádí rozdělení na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované eventy. S pracovně orientovanými eventy se setkávají interní cílové skupiny, neboť jsou primárně zaměřeny na výměnu informací, popřípadě zkušeností. V případě sportovních organizací by se mohlo jednat o uspořádání školení trenérů v mimořádných podmínkách např. na zimním stadionu zabudovaném ve skále apod. Informativní eventy jsou obdobou pracovně orientovaných, ale s tím rozdílem, že mají za úkol předat informace zábavnou formou tak, aby u recipientů byly vyvolány emoce a zvýšena jejich pozornost.

U zábavně orientovaných eventů jde předávání informací stranou, neboť posláním těchto akcí je generování co největšího emociálního náboje. Je možné sem zařadit zábavné akce s přítomností sportovců či exhibiční utkání hvězd spojené s dovednostními soutěžemi, vystoupeními aj.

2.3.2 Členění podle cílových skupin

Eventy je možné dělit také podle zacílení na danou skupinu, a to na veřejné a firemní eventy. Firemní eventy jsou určeny pro interní cílové skupiny, pro které je typické, že je pořadatel akce velmi dobře zná, tj. akcionáři, zaměstnanci, sponzoři, partneři apod. Příkladem mohou být firemní večírky, plesy, sportovní turnaje pro sponzory a partnery, teambuildingy⁶, teamspirity⁷ apod. Naopak veřejné eventy jsou pořádány pro širokou veřejnost, která je charakteristická svou heterogenitou a je tedy velmi obtížné připravit event tak, aby byl uzpůsoben pro všechny cílové skupiny (širokou veřejnost, média, fanoušky atd.) a byl tak maximalizován komunikační efekt. Příkladem tohoto typu eventu mohou být dětské dny a zábavná odpoledne spojená s představením nového hráče týmu, představení nových dresů formou módní přehlídky apod. (Šindler, 2003, s. 37)

2.3.3 Členění podle konceptu

Rozdělení dle konceptu dělí event marketing na značkový (produktový), imagový, využívající příležitosti, vztažený k know-how a kombinovaný. Nicméně toto dělení lze aplikovat spíše na společnosti produkující výrobky než na sportovní organizace.

Cílem značkového event marketingu je budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu. Příkladem je např. Jaromír Jágr⁸, jehož jméno je neodmyslitelně spojeno s Jágr Teamem, který jezdil po České republice a pořádal exhibiční utkání spojená se zábavou. U imagového event marketingu koresponduje náplň eventu s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Ale je možné sem začlenit i dobročinné a ekologické eventy, díky nimž si sportovní organizace mohou zvýšit renomé. Event marketing využívající příležitosti

⁶ Teambuilding je zážitkový vzdělávací program zaměřený na vytváření a rozvoj týmu a týmové spolupráce. Zaměřuje se také na rozvoj týmových schopností a dovedností jakými jsou týmová komunikace, efektivní řešení problémů apod.

⁷ Jedná s o obdobu teambuildingu, ale s tím rozdílem, že teamspirit je určen pro větší počet účastníků a hlavním cílem je účastníkům nabídnout společný zážitek a vybudovat v nich týmového ducha.

⁸ Jeden z nejúspěšnějších českých hokejistů s číslem 68 na dresu. V současnosti hraje za New Jersey Devils v NHL.

ke své komunikaci využívá již zavedené a respektované akce. Např. v rámci Dnů evropského dědictví, které otevírají dveře do všech možných historických i novodobých budov a komplexů, by mohl hokejový klub uspořádat zábavné bruslení pro veřejnost. U kombinovaného event marketingu jde o sloučení výše uvedených typů. (Šindler, 2003, s. 37 – 38)

2.3.4 Členění podle místa konání

Existuje nespočet možností, kde se mohou eventy konat, avšak Šindler (2003, s. 38) dospěl k rozdělení na venkovní eventy (open air) a eventy pod střechou, které jsou organizovány v budovách a zastřešených areálech. Tato rozdělení je možné doplnit o eventy kombinující oba uvedené typy, jelikož část dané akce se může odehrávat pod širým nebem a část pod střechou. Ke konání akcí mohou být využity stadiony, sportoviště, parky, náměstí a jiná veřejná prostranství či jiná pro sport netradiční místa (fortové pevnosti, obchodní centra apod.). (Šindler, 2003, s. 38 – 39)

2.3.5 Členění podle doprovodného zážitku

Každá akce, které se člověk zúčastní, se liší od jiných v mnoha ohledech a jedním z nich je i to, jaký zážitek si z ní návštěvník odnese a jaké emoce v něm vzbudí. Zábavné odpoledne s autogramiádou slavných sportovců nebo fotbalové utkání mezi hráči a fanoušky jsou jen zlomkem příkladů toho, jak rozdílných prožitků mohou účastníci dosáhnout. V prvním případě účastníkům bude bušit srdce z toho, že se mohli vyfotit s jedním z nejslavnějších hokejistů na světě, zatímco v druhém modelovém příkladu se například mohou těšit z výhry nad svým oblíbeným týmem profesionálních sportovců a mnoho dalších. (Šindler, 2003, s. 38)

3 PROCES PLÁNOVÁNÍ EVENT MARKETINGU

Event marketing je komunikačním nástrojem, který od svého vzniku prošel celou řadou změn. Již se nejedná o nahodilé pořádání událostí s nejasnými výsledky pro organizace, ale o systematický a strategický přístup k plánování eventů podtržený tvorbou samotné event marketingové strategie. Při plánování a vytváření event marketingové strategie je nutné dodržet standardní plánovací proces, který začíná analýzou, následuje definováním cílů a stanovením strategie, po níž přichází samotná realizace s vyhodnocením. Ve všech fázích procesu plánování se navíc setkáváme s kontrolou zvanou jako event controlling, viz obrázek níže. (Šindler, 2003, s. 44)



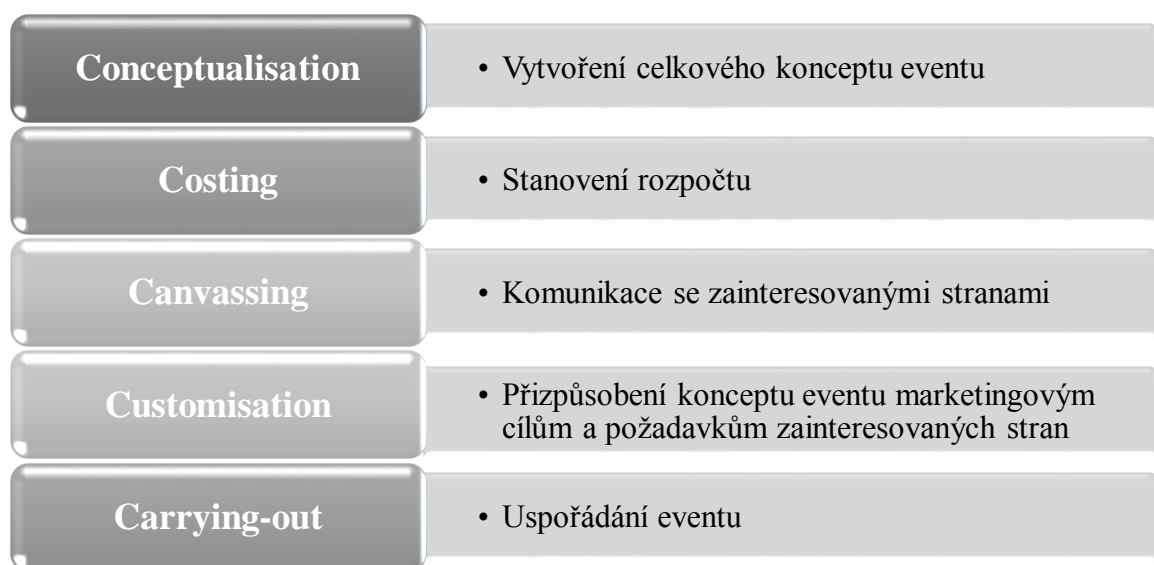
Obrázek 3 – *Plánovací proces event marketingu*

(Šindler, 2003, s. 44, s vlastním grafickým zpracováním)

Hofstede s kolektivem (c2008, s. 450) přistupují k celkovému řízení eventů odlišným způsobem, neboť zdůrazňují pět základních dimenzí pro plánování událostí. Důraz je kladen na vzájemnou propojenost jednotlivých oblastí, které musí být v praxi brány jako jeden celek, jelikož jsou na sobě závislé a porušením těchto vazeb event marketing ztrácí svoji

účinnost. První z těchto dimenzí je tvorba event strategie, jež zahrnuje analýzu situace, definování cílů a cílových skupin a celkového stavu organizace. Ve druhé úrovni dochází k plánování, které začíná hrubým obrazem eventu až po detailní naplánování samotné akce z hlediska chronologické a prostorové koordinace všech činností a účastníků. Následuje fáze realizace eventu, která zahrnuje i aktivity vykonávané jak před, tak i po dané akci. Ve středu pozornosti stojí event controlling, jež „podporuje systematické plánování event managementu, řízení a kontrolu strategických a operativních rozhodnutí k zajištění akce“ (Eventlexikon, © 2013). Poslední fází je projektový management, který tvoří vědomostní základ pro plánování celého procesu event managementu.

Dalším způsobem plánování event marketingu je Gaurův model 5C, který ovšem uceluje pouze kroky potřebné pro samotné pořádání eventů bez zakomponování velmi důležité zpětné vazby.



Obrázek 4 – Model 5C pro pořádání eventů

(Gaur, 2003, s. 8 s vlastním dopracováním)

V praktické části byl využit model Šindlera, který je oproti jiným lépe rozfázovaný.

3.1 Situační analýza

Event marketingové plánování by mělo začít situační analýzou, která zkoumá klíčové faktory ovlivňující využití event marketingu jako komunikačního nástroje. Rovněž by nám měla dát odpověď na otázku, zda event marketing v rámci komunikačního mixu využít či nikoliv. Jednou z nejpoužívanějších analýz je SWOT analýza, která se soustředí na silné

a slabé stránky z prostředí organizace a příležitosti a hrozby plynoucí z okolí. Šindler (2003, s. 46) uvádí, že výchozí dimenzí pro SWOT analýzu by měl být vnitrofiremní potenciál hodnocený z hlediska finančních a lidských zdrojů, dále pak komunikační aspekty představující dosažení cílů sportovní organizace, potřeby zařazení event marketingu do komunikačního mixu, zkušenosti s eventy aj. a rovněž je nutné v rámci analytické části determinovat nabídku a poptávku po eventech. Nicméně je možné současně využít i jiné nástroje jako například IFE matici pro vnitřní faktory a EFE matici pro vnější prostředí organizace, PEST analýzu, metodu 4C⁹ či její rozšířenou verzi 7C¹⁰ aj. Za pomoci analýzy by mělo být dosaženo stanovení reálných cílů dle pravidla SMART¹¹ a optimálních prostředků k jejich dosažení. Jakubíková (2013, s. 94 – 95) prezentuje, že „smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro organizaci, a mezi schopnostmi a zdroji dané organizace“ a zároveň dodává, že „kritickým bodem situační analýzy je rozhodnutí o problému šířky a hloubky této analýzy“.

3.2 Stanovení cílů event marketingu

Všechny úspěšné subjekty působící na trzích mají definováno poslání a vizi, kterými dávají svému okolí najevo, proč existují a čeho chtějí dosáhnout. Vytyčených met ovšem není možné dosáhnout bez stanovení hlavního firemního cíle a jednotlivých dílčích cílů dle již zmíněného pravidla SMART, které podporují dosažení celkového firemního cíle. Úkolem event marketérů je tedy definování cílů, které budou v souladu jak s komunikačními cíli, tak s hlavním cílem organizace. Je nutné si uvědomit, že smyslem event marketingu není lidem zinscenovat jedinečné zážitky bez toho, aniž by z toho organizace měla v budoucnu prospěch. Cíle mohou mít charakter pouhého poskytování informací, budování goodwillu, vytváření povědomí o organizaci či produktu aj. Jejich stanovení mimo jiné organizacím umožňuje posouzení efektivnosti eventů. (Šindler, 2003, s. 47)

⁹ Analýza se týká následujících oblastí – customer (zákazník), country (národní specifika), cost (náklady) a competitors (konkurence),

¹⁰ Tato analýza je doplněna o následující dimenze – context (makroekonomické faktory), company (společnost), change (změna).

¹¹ Cíle by měly být vždy definovány v souladu s pravidlem SMART, tedy S – specifické, M – měřitelné, A – akceptovatelné, R – reálné a T – termínované.

3.3 Identifikace cílových skupin event marketingu

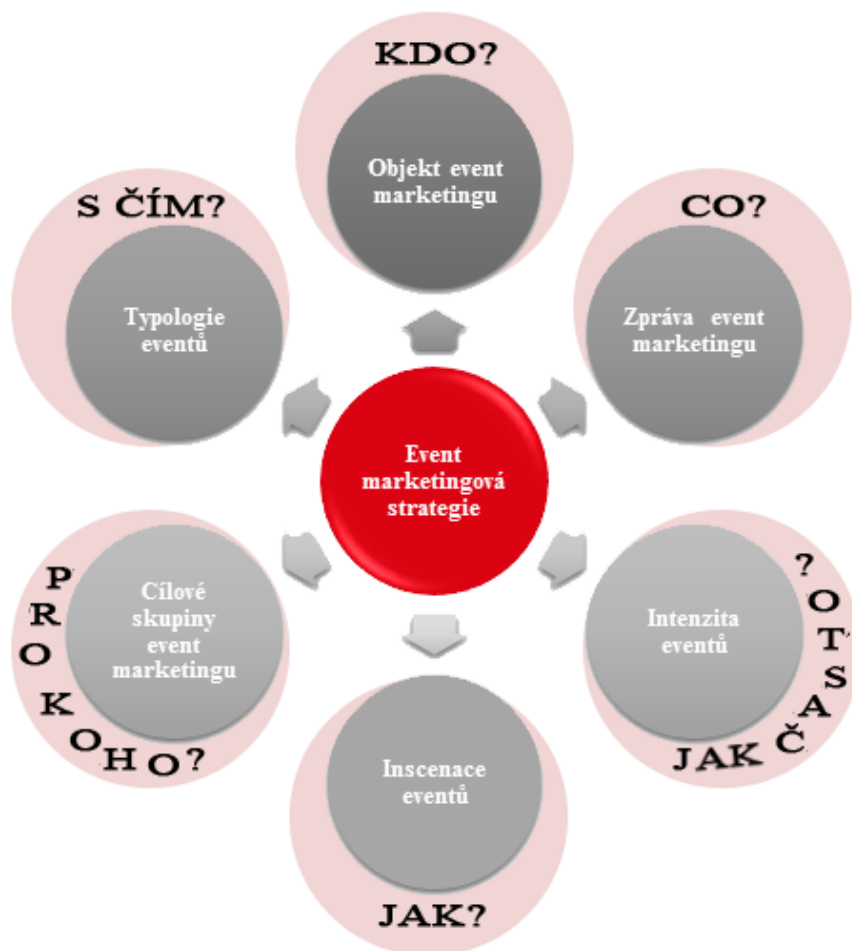
Event marketingová strategie se neobejde bez pečlivé identifikace cílových skupin, u kterých by měla být zaručena co největší homogenita v oblasti potřeb, zájmů a postojů lidí, aby mohlo být dosaženo co nejvyššího komunikačního efektu. Detailní poznání přání a potřeb cílové audience je podkladem pro snadnější rozhodování o typu eventu a prostředkem k lepšímu zacílení, jelikož „účinek eventu roste, pokud na něm cílová skupina participuje skutečně aktivně“ (Karlíček, Král, 2011, s. 138). A čím větší je aktivní zapojení cílové skupiny, tím pozitivnější emoce event vyvolá. (Martensenová a kolektiv, 2007, s. 283 – 301)

Šindler (2003, s. 51) rozeznává primární a sekundární cílové skupiny, přičemž primární cílové skupiny se aktivně zúčastní eventů, zatímco sekundární jsou pouze informovány o průběhu eventů a informacích, které na nich byly sděleny. Příkladem mohou být tiskové konference určené výhradně pro média (primární audience), která následně informují veřejnost (sekundární audience) nebo účastníci eventu oznamující své zkušenosti s příslušnou akcí svým známým.

Nicméně elementární rozdělení cílových skupin je na interní a externí cílové skupiny, které se dále člení do mikrosegmentů dle různých kritérií vhodných pro daný typ organizace a její komunikaci. Interní cílové skupiny se nacházejí přímo v prostředí dané organizace a jsou jimi například zaměstnanci, akcionáři, jednotlivá oddělení, divize apod. Do externích cílových skupin pak patří všichni ostatní, kteří nějakým způsobem mohou organizaci ovlivňovat, tj. noví a stávající zákazníci, dodavatelé, média, názoroví vůdci, široká veřejnost aj. Mikrosegmenty široké veřejnosti pak mohou být rodiny s dětmi, senioři atd., jež se mohou dále segmentovat.

3.4 Stanovení strategie event marketingu

Všechny předchozí kroky byly důležité k formulování samotné event marketingové strategie, která organizaci udává směr k dosažení cílů stanovených v rámci event marketingu. Přispívá také ke sjednocení a usměrnění jednání event marketérů v souladu s potřebami organizace. Bruhn vyjmenoval šest základních oblastí, které slouží k definování event marketingové strategie, viz obrázek níže.



Obrázek 5 – Hlavní dimenze event marketingové strategie

(Bruhn, 1997, s. 800, s vlastním grafickým zpracováním)

V první fázi dochází k určení objektu event marketingu, kterým může být produkt, značka nebo celá organizace. Následuje definování poselství eventu či klíčového sdělení, které musí být natolik výstižné a originální, aby si jej cílová skupina zapamatovala a spojila si jej s daným objektem event marketingu. Nedílnou součástí je rovněž stanovení počtu eventů a typů událostí, které v rámci event marketingové strategie organizace využije k naplnění svých cílů. V další etapě se pozornost koncentruje na definování cílových skupin a vytvoření celkového obsahu eventů. (Šindler, 2003, s. 55)

3.5 Volba eventů a příprava jeho scénáře

V tomto stádiu plánování se event marketéři zabývají volbou jednoho či více vhodných typů eventů a tvorbou konkrétních scénářů. Jejich rozhodování je ovlivněno jak zvolenou event marketingovou strategií, stanovenými cíli a identifikovanými cílovými skupinami,

tak nepochybně finančními prostředky, které pořadatele mohou limitovat v mnoha směrech. Na druhou stranu tato skutečnost nahrává vytváření zcela nových postupů a kreativních nápadů. Při tvorbě scénáře eventů, tj. celého průběhu akce bod po bodu včetně případného náhradního programu, je nutné dbát na základní pravidlo, které je známé především z divadelních her, které říká, že event musí mít úvod, prolog, dramaturgii a závěr. Nicméně do scénáře nejsou zahrnuty pouze aktivity takzvaného main eventu, tj. samotného eventu, ale taktéž činnosti vykonávané před a po eventu, tj. například rozesílání pozvánek, propagace eventů nebo vyhodnocení akce. Každý krok scénáře obsahuje informace o tom, co se bude dít, kdy a kde to proběhne, jak dlouho to bude trvat a kdo je za tento daný bod programu zodpovědný. (Šindler, 2003, s. 64 – 68)

3.6 Naplánování zdrojů

Plánování finančních, hmotných a lidských zdrojů musí předcházet formulaci event marketingové strategie, která mimo jiné udává množství chystaných eventů a jejich typy. Tyto informace jsou důležité pro stanovení potřeby jednotlivých zdrojů. V případě lidského potenciálu se organizace zabývá otázkou celkového personálního zabezpečení jednotlivých event marketingových aktivit. Významným ukazatelem pro ni je především počet dostupných interních zaměstnanců a jejich znalosti a zkušenosti, poté otázka nutnosti najmutí externích pracovníků a specialistů či svěřením eventů do rukou profesionální agentury. Pro zajištění eventových aktivit jsou zapotřebí také hmotné prostředky představující prostor pro konání akce, technické zázemí, infrastrukturu, zajištění cateringu popřípadě ubytování apod. Vše je samozřejmě zastřešeno finančními možnostmi dané organizace, která si předem musí vyhradit určitou částku na event marketingové aktivity. (Šindler, 2003, s. 68 - 69)

3.7 Stanovení rozpočtu

Event marketing využívaný ve velkolepém stylu patří k nejnákladnějším nástrojům komunikačního mixu, u kterého se navíc velmi těžko dopředu stanovují celkové náklady. Často se přistupuje pouze k vytvoření rámcového rozpočtu, který je postupem času aktualizován a upřesňován. V praxi se často na event marketing vyhradí finanční prostředky a poté se eventy či event marketingová strategie přizpůsobuje daným podmínkám. V rozpočtu je nutné počítat s náklady na plánování eventů, jeho přípravu a realizaci, a taktéž s následnými náklady spojenými s ukončením eventů, tj. mimo jiné vyhodnocení efektivity

eventu pomocí průzkumů, uvedení pronajatých prostor do původního stavu, úklid území atd. (Šindler, 2003, s. 69 – 71)

3.8 Event controlling

Z vizualizace procesu plánování event marketingu je patrné, že event controlling zasahuje do všech jeho etap, ve kterých vyhodnocuje veškeré event marketingové aktivity s cílem zdokonalit je. Rovněž se věnuje evaluaci účinnosti, tj. zda bylo pomocí event marketingu dosaženo stanovených komunikačních cílů a efektivnosti vynaložení finančních prostředků na dané aktivity ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu. Event controlling tedy „zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, zabraňuje překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy“ (Šindler, 2003, s. 97).

Jeho smyslem je kontinuální porovnávání aktuálního stavu s předem stanovými cíli a následné odstranění zjištěných odchylek a analyzování toho, z jakého důvodu k těmto odchylkám došlo. V rámci event controllingu bývá kontrola rozlišována na předběžnou, průběžnou a následnou. Posláním předběžné kontroly je vyhodnocení rozhodnutí učiněných v procesu plánování event marketingu. Jedná se o přezkoumání správnosti zvolené event marketingové strategie, kontroly všech zdrojů potřebných pro realizaci apod. Naopak průběžná kontrola se věnuje činnostem realizovaným již v rámci eventu, a to jak main eventu, tak pre eventu. Podstatnou záležitostí průběžné kontroly je hledání možných bezpečnostních rizik, které je nutné eliminovat. Následnou kontrolou by měl být uzavřen každý event marketingový projekt, neboť se jedná o vyhodnocení toho, zda bylo dosaženo stanovených cílů, jaké účinky event zanechal na cílové skupině, jaké zážitky si účastníci odnesli apod. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 67)

Lattenbergová (2010, s. 196) uvádí, že spokojenost je nutné sledovat v průběhu celého eventu a to za pomoci pozorování či rozhovorů s hosty, ze kterých je s pomocí vhodných otázek možné získat cenné zkušenosti pro pořádání budoucích eventů.

4 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je vypracování projektu nového atraktivního eventů pro hokejový klub HC Olomouc s ohledem požadavky představitelů klubu, na výsledky analýzy jeho současných event marketingových aktivit a nově navrženou event marketingovou strategii. K vytvoření kvalitního projektu je také zapotřebí zhodnotit klub jako samotný, jeho ambice, identifikovat cílové skupiny a zanalyzovat současnou klubovou marketingovou komunikaci. Důvodem rozboru celého komunikačního mixu je skutečnost, že event a jeho propagace by měly být navrženy tak, aby do klubu vnesly něco zcela nového a moderního, co umožní oslovit nové potenciální fanoušky a partnery.

4.2 Metodika

První část diplomové práce je věnována zpracování teoretických východisek z oblasti event marketingu, která je díky speciálnímu zaměření tohoto díla na sportovní sféru doplněna poznatky ze sportovního marketingu.

V praktické části je představen klub HC Olomouc a zanalyzován jeho komunikační mix, jehož některé důležité části jsou doplněny o základní doporučení na zlepšení. Analýza je provedena na základě kvalitativního výzkumu ve formě nestrukturovaných interview (viz příloha PXI) s představiteli klubu, interních materiálů klubu a vlastním pozorování. V následující fázi je navržena event marketingová strategie klubu, které předchází situační analýza, stanovení cílů event marketingu a identifikace cílových skupin. Poté je pozornost přenesena na vypracování projektu nového eventů, jež je primárním cílem této práce.

4.3 Výzkumné otázky

Před zpracováním této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jsou představitelé spokojeni s event marketingem a event managementem?
2. Jakou cílovou skupinu by klub chtěl v rámci event marketingu oslovit?

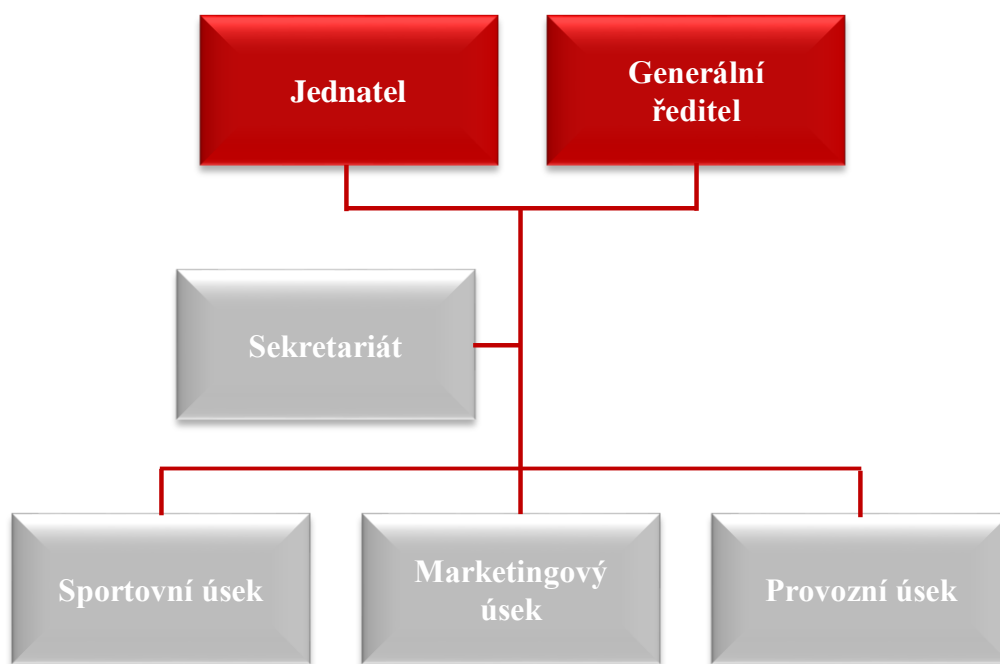
Odpovědi na tyto otázky budou konstruovány na základě kvalitativního výzkumu ve formě interview s představiteli klubu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ HC OLOMOUC

HC Olomouc (Hockey Club Olomouc, zkratka HCO) je tradičním účastníkem 1. české hokejové ligy, ve které působí od sezóny 2003/2004. Avšak od loňské sezóny, kdy se klub poprvé zúčastnil baráže o extraligu, jeho ambice vzrůstají a pro letošní sezónu je meta stanovena na postup do nejvyšší soutěže. Klub má právní formu společnosti s ručením omezeným, která byla do Obchodního rejstříku zapsána 14. prosince 1999, ale hokejovou činnost zahájila až v roce 2001. V médiích je HC Olomouc často prezentován pod názvem Mora nebo Kohouti.

Management klubu je tvořen jednatelem a generálním ředitelem, pod které spadají manažeři jednotlivých úseků – sportovního, marketingového a provozního. Chod celého klubu je zajištěn minimem pracovních sil, proto jednotliví manažeři úseků mohou vykonávat práci, která přímo nesouvisí s jejich popisem práce. Mimo to práci marketingového manažera vykonává externí pracovník. Během sezóny ovšem došlo k odchodu marketingového manažera a klub jej doposud nenahradil. (HC Olomouc, © 2010-2014)



Obrázek 6 – Organizační struktura HC Olomouc

(HC Olomouc, © 2010-2014 s vlastním dopracováním)

5.1 Základní informace o klubu

Oficiální název	HC Olomouc
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál	1 100 000 Kč
Vlastník	Jiří Dopita
Sídlo klubu	HC Olomouc, s.r.o., Hynaisova 9a, 772 00 Olomouc
Klubové barvy	Červená a bílá
Motto klubu	I ty jsi jedním z nás
Stadion	Zimní stadion Olomouc
Kapacita stadionu	5 500 míst (3 800 k sezení, 1 700 k stání)



Obrázek 7 – Logo HC Olomouc

(HC Olomouc, © 2010-2014)

5.2 Zimní stadion

HC Olomouc hraje své domácí zápasy v centru města na stadionu zvaném Zimní stadion Olomouc, ale v poslední době jej nikdo, včetně médií, nenazve jinak než Kohoutí plecharéna. Důvodem je jeho zastaralé plechové opláštění, které stadion chrání před vnějšími vlivy již od roku 1980. Od této chvíle stadion prošel pouze drobnými rekonstrukcemi zázemí, které bylo v havarijním stavu, a přestavbou ledové plochy. Vlastníkem stadionu je město Olomouc, které již v roce 2007 představilo velkolepý projekt k přestavbě současného stadionu na multifunkční arénu, z kterého ovšem sešlo, neboť se nepodařilo vyřešit

majetkové spory s vlastníky pozemků za současným stadionem. V roce 2012 svitla nová naděje, neboť byl prezentován nový projekt, ale rovněž zatím bez úspěchu, jelikož v rozpočtu na tuto investici chybí potřebné finanční prostředky. (HC Olomouc, © 2010-2014)

Stav současného stadionu je jedním z důvodů nízkých návštěv, s kterými se klub potýká v každé sezóně po dobu základní části. Není se čemu divit, neboť na stadionu panují stejné a mnohdy i horší klimatické podmínky než v okolí, takže pokud je venkovní teplota – 15 °C, tak s takovou teplotou je nutné počítat i na stadionu. Naopak na začátku sezóny, kdy mohou venkovní teploty dosahovat i + 30 °C, je na stadionu ještě hůře než venku. Zimní stadion tedy patří k největším slabinám klubu.

5.3 Historie HC Olomouc

Hokej má v Olomouci dlouhou tradici, neboť se v dochovaných písemných publikacích datuje až do období před první republikou. Nicméně první klub, na který navazuje historie současného HC Olomouc, vznikl v roce 1955 pod názvem Spartak Moravia Olomouc. Během svého působení došlo k několika změnám klubového jména, ale současná podoba vznikla již v roce 1992. (HC Olomouc, © 2010-2014)

Zatím největším úspěchem HC Olomouc je historicky první titul mistra samostatné České republiky dosaženého v sezóně 1993/1994 a čtvrté místo v prestižní evropské soutěži IIHF European Cup 1994. Po velkém úspěchu přišel náhlý pád a v roce 1997 byla prodána extraligová licence do Karlových Varů. HC Olomouc odkoupil licenci na druhou nejvyšší soutěž (1. ligu), ale i ta byla v roce 1999 prodána a Olomouc zcela zmizela na dlouhé dva roky z hokejové scény. (HC Olomouc, © 2010-2014)

V roce 2001 se podařilo hokejovou tradici v Olomouci obnovit zakoupením licence na druhou ligu. V sezóně 2002/2003 se podařilo vybojovat 1. ligu, v níž HC Olomouc působí dodnes. Avšak od loňského roku se netají svými ambicemi v podobě postupu do nejvyšší české soutěže, tj. extraligy. (HC Olomouc, © 2010-2014)

6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

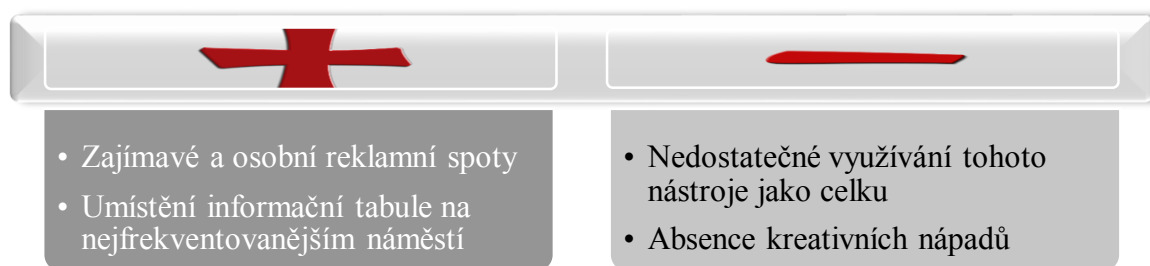
V této kapitole jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace HC Olomouc. U většiny z nich jsou shrnuty plusy a mínusy a poté vyslovena základní doporučení k možnému zlepšení. Není možné uvést veškeré nápady k vylepšení marketingové komunikace, neboť to není cílem této práce. Analýza byla provedena jednak z důvodu objasnění možností, které má klub k dispozici, a také kvůli tomu, aby v rámci propagace eventů, který bude navrhován v projektové části, byly aplikovány nástroje, které klub ještě nevyužívá.

Ještě do poloviny sezóny 2012/2013 byla marketingová činnost v kompetenci sekretářky klubu a z části se tomu věnoval i sportovní manažer. Je zřejmé, že takový model při vzrůstajících ambicích klubu nebyl zcela ideální, neboť tito zaměstnanci k této činnosti nebyli kvalifikovaní a rovněž na ni neměli dostatek času. Klub tedy přijal externího marketingového manažera, který převzal zodpovědnost za veškerou klubovou komunikaci. Avšak působnost marketingového manažera v HC Olomouc neměla dlouhého trvání, jelikož v průběhu sezóny 2013/2014 ze své pozice odešel a klub jej již nenahradil.

V následující analýze je čerpáno z veřejně dostupných i interních materiálů klubu a kvalitativního výzkumu ve formě rozhovorů s představiteli klubu.

6.1 Reklama

HC Olomouc reklamu jako nástroj komunikačního mixu příliš nevyužívá a spoléhá se na přirozenou propagaci médií, která o nadcházejících zápasech informují, a o své mediální partnery. Jedním z nich je i rozhlasová stanice Radio Haná, na které před každým domácím zápasem běží jeden z šesti třicetisekundových reklamních spotů, které namluvili samotní hráči HC Olomouc. O vizuální reklamní spoty dostupné na internetu se stará další z mediálních partnerů Kohoutů, a to portál OLTV.cz, jež se společně se společností ZZIP (Olomoucká televize) stará také o reportáže z utkání a dalších akcí, které nějakým způsobem souvisejí s HC Olomouc. Ve spolupráci s inzertní společností Profit se na některých plakátovacích plochách v Olomouci objevují plakáty s pozvánkami na několik utkání dopředu. Před play off byla navíc na Horním náměstí v Olomouci instalována velká informační tabule s pozvánkami na zápasy a na webové stránce olomouc.cz má HCO k dispozici banner typu button.



Obrázek 8 - Pozitivní a negativní stránky reklamy HCO

(vlastní zpracování)

Velký posun vpřed by způsobilo zavedení nových marketingových forem, které jsou založeny na netradičních a kreativních nápadech. Obzvláště v období play off a baráže by cílem klubu mělo být vysoké povědomí veřejnosti o vrcholu hokejové sezóny. Jednoduše řečeno by na návštěvníky města měla dýchat hokejová atmosféra. Příkladem by mohl být guerilla marketing aplikovaný tak, že na předem vytipovaném místě by byly instalovány ruské kuželky. Zavěšená koule by představovala HC Olomouc a kuželky soupeře. Další ukázkou reflektující motto klubu „I ty jsi jedním z nás“ je využití citylightů na zastávkách MHD, v nichž by byly umístěny magnety, které by přitahovaly čekající, kteří by u sebe měli magnetické předměty. Klub by taktéž mohl nechat vytisknout fotografie fanoušků z utkání a zavěsit je na některý ze stromů v parku, aby tak dal najevo, že všichni jsou důležitou součástí hokejového růstu v Olomouci. Další možností, jak dostat hokej v Olomouci do povědomí, je využití spolupráce s některým z obchodních center, v němž by mohla být některá z tematických výzdob doplněna o prvky související s klubem, které by po demontáži byly vydraženy apod. V této oblasti je možno vymyslet nespočet množství kreativních nápadů.

6.2 Public relations

V dnešním světě přehlceném reklamou se PR dostává na významnou pozici v komunikačním mixu, přesto má klub v této oblasti značné mezery. Například i skutečnost, že HCO má k dispozici maskota, který je pro diváky vzácností, jelikož se objevuje pouze před začátky některých zápasů místo toho, aby bavil diváky v hledišti během každého celého utkání.

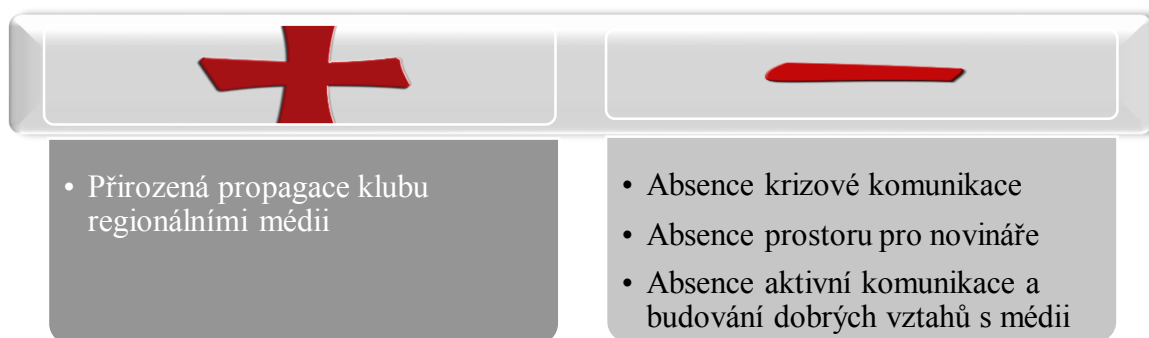
6.2.1 Media relations

Klub využívá pouze pasivní komunikaci s médii, tj. komunikuje pouze, když je osloven, která mu nedává příležitost k regulaci mediálního obsahu. Navíc se nestará o budování

dobrých vztahů se zástupci médií, proto se čím dál častěji v jednom z deníků, který není mediálním partnerem HCO, objevují články, které klub poškozují. Reakcí na tyto články by měla být krizová komunikace, kterou klub taktéž nevyužívá a k daným skutečnostem se často vůbec nevyjadřuje.

Dalšími subjekty ve sféře media relations jsou regionální rozhlasové stanice a televize, které veřejnost ve zkratce informují o odehraných zápasech a zvou na další utkání v rámci zpráv. Jak již bylo řečeno, reklamní spoty běží pouze na stanici Radio Haná, která je mediálním partnerem HCO.

Mediální zástupci (novináři, fotořadové, kameramani) si musí předem žádat o akreditaci, která je opravňuje ke vstupu na stadion, na kterém ovšem nemají vyhrazen prostor, který by byl uzpůsoben jejich práci. Novináři mají volně dostupnou mix zónu před kabinami obou týmů, kde mohou dělat rozhovory s hokejisty. Po každém zápase se v zasedací místnosti vedení klubu koná tisková konference, na které se trenéři vyjadřují k odehranému utkání.



Obrázek 9 - *Pozitivní a negativní stránky media relations*

(vlastní zpracování)

6.2.2 Interpersonální komunikace a vztahy se zainteresovanými stranami

Tato část je věnována interpersonální komunikaci s hráči a dalšími zaměstnanci, příznivci klubu, partnery a se zástupci veřejné samosprávy.

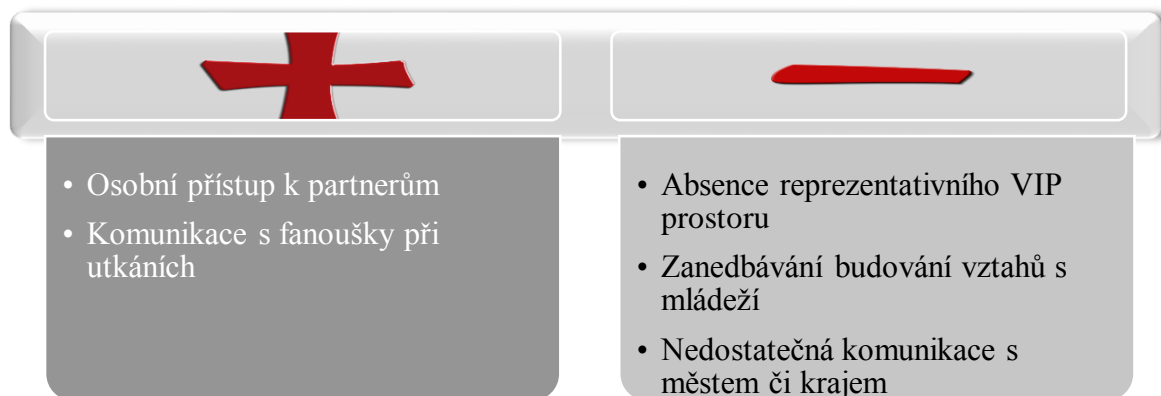
Obstarávání partnerů je plně v kompetenci marketingového a generálního manažera. V současnosti se klub může opřít o tři hlavní a osm mediálních partnerů a dalších dvacet pět obchodních partnerů. Nicméně o následnou komunikaci a budování dobrých vztahů s partnery se staral výhradně marketingový manažer, který se s partnery setkával osobně při všech možných příležitostech, jak na utkáních HC Olomouc, tak na firemních i osobních jubileích partnerů, kterým osobně gratuloval a předával dary. Na zimním stadionu je

pro partnery vyhrazeno pět vrchních řad sedadel na hlavní tribuně nad střídačkami, z nichž pouze jedna řada je vybavena polstrovanými sedačkami, a také prostor v HC restauraci, z níž je vidět na ledovou plochu. V dobách extraligy měli VIP hosté k dispozici oddělené prostory podobné skyboxům¹², ale ty jsou v současnosti zbedněné, neboť jejich vnitřní část je zcela zdevastovaná. Ukázkou budování dobrých vztahů jsou každoročně uzavírané sázky mezi jedním z hokejistů a zástupcem pivovaru Radegast.

V rámci partnerství s klubem mají společnosti možnost na své reklamní či firemní akce přizvat hokejisty HC Olomouc.

O komunikaci s veřejnými samosprávnými celky se rovněž staral marketingový manažer, ale činnost klubu v této oblasti má své rezervy. Ovšem významnou aktivitou pro budování dobrých vztahů s příznivci klubu a k naslouchání jejich potřeb byla účast marketingového manažera na utkáních mezi běžnými diváky, kde s nimi otevřeně komunikoval o tom, co se jim líbí a co ne, co by chtěli změnit apod.

Komunikace mezi činovníky klubu probíhá výhradně tváří v tvář nebo telefonicky. Není zapomínáno ani na narozeniny či významné události v osobním životě hráčů i zaměstnanců.



Obrázek 10 - *Pozitivní a negativní stránky interpersonální komunikace*

(vlastní zpracování)

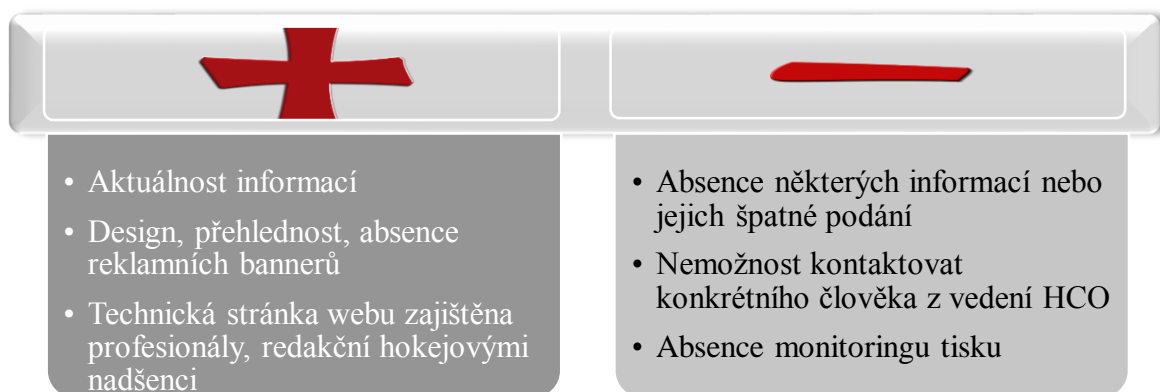
¹² Skyboxy jsou luxusně vybavené samostatné jednotky různých velikostí, většinou s vlastní kuchyňkou, barem a sociálním zařízením, které si zájemci mohou pronajmout nebo koupit. Jsou umístěny na nejlukrativnějších místech stadionů s nejlepším výhledem na hřiště.

6.2.3 Public relations online

HC Olomouc se v oblasti online médií pohybuje na webových stránkách a sociálních sítích. V budoucnu by klub mohl využít i portál YouTube, vlastní webovou aplikaci apod.

Webové stránky

Webové stránky patří k nejzdařilejším komunikačním nástrojům HC Olomouc, neboť své návštěvníky překvapí snadnou orientací, neustálou aktualizací informací i vydařeným designem, který je v souladu s firemní identitou (corporate identity), respektive s firemním designem. Web se věnuje taktéž oblasti mládeže, a to všem jejím kategoriím od juniorů až po přípravku. Redaktoři stránek se pravidelně snaží inovovat příspěvky a přicházejí s novými rubrikami. Posledním přírůstem je rubrika zvaná Helma dolů, která čtenářům přibližuje jak hokejový, tak osobní život hokejistů. Prostřednictvím webu je možné pokládat jakékoliv otázky sekretáři klubu či diskutovat na diskusním fóru s ostatními fanoušky. Příznivci si zde také mohou stahovat tapety na plochu svých obrazovek nebo podávat náměty na zlepšení stránek. Návštěvníky webu navíc na žádném místě neobtěžuje reklama.



Obrázek 11 - *Pozitivní a negativní stránky webových stránek HCO*

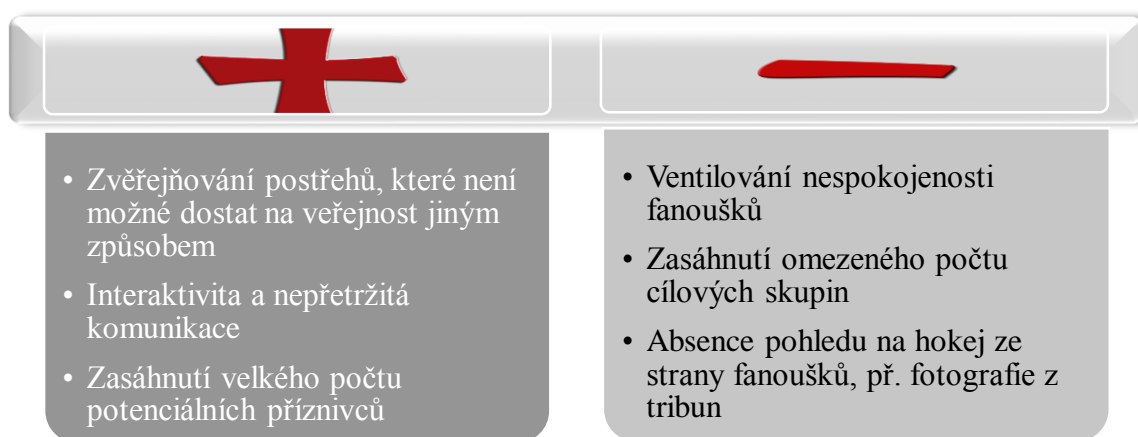
(vlastní zpracování)

Webové stránky jsou velmi kvalitně zpracovány, ale přece jen pár změn by jim prospělo. Prvním z nedostatků je formát programu ledové plochy, který je na web vkládán jako excelovský soubor a uživatelé jej musí stahovat do svého počítače. Nejlepším řešením by byl rezervační systém, který by zájemcům umožnil rychlou a snadnou rezervaci ledové plochy. Dalším prohřeškem je absence záložky v menu týkající se dobročinných aktivit a odkazů na zajímavé články z tisku vztahujících se ke klubu. Vedení HCO rovněž naprosto

ignoruje krizovou komunikaci a nevydává žádná oficiální prohlášení k negativním událostem, která by na klubovém webu neměla chybět. Mnozí fanoušci by taktéž přivítali sekci věnující se bývalým hráčům a odchovancům klubu.

Sociální sítě

Sociální sítě dnes patří k nejpoblárnějším komunikačním nástrojům a HC Olomouc patří mezi ty, kteří si to moc dobře uvědomují. O stránky na sociální síti Facebook i Twitter se starají redaktoři, kteří příznivce stránek průběžně informují o nejrůznějších událostech, změnách, postřezích, perličkách atd., vkládají fotografie, videa či odkazy na zajímavé články nebo jen vybízejí ke komunikaci vhodně kladenými otázkami. Konkurenci oficiální stránce HCO na sociální síti Facebook, která se pyšní fanouškovskou základnou s téměř 6 000 členy, vytváří stránka fanoušků Kohoutů, která mimo jiné nahlíží do života fanoušků a ukazuje hokej z druhé strany, tj. z tribun.



Obrázek 12 - *Pozitivní a negativní stránky využívání sociálních sítí*

(vlastní zpracování)

I když se komunikace na sociální síti Facebook odehrává každý den a daří se do ní zapojit mnoho příznivců, bylo by vhodné tuto komunikaci ještě více rozproudit. Toho je možné docílit pořizováním více fotografií z dění na tribunách a následnou prezentací na sociální síti i webových stránkách, neboť fotografové se v současnosti soustředí pouze na dění na ledě, ale mnoho příznivců se raději dívá na to, co se dělo mezi fanoušky, jelikož tuto část nemá pod plnou kontrolou jako hru na ledě. Redaktoři sociální sítě pak mohou vybízet k tomu,

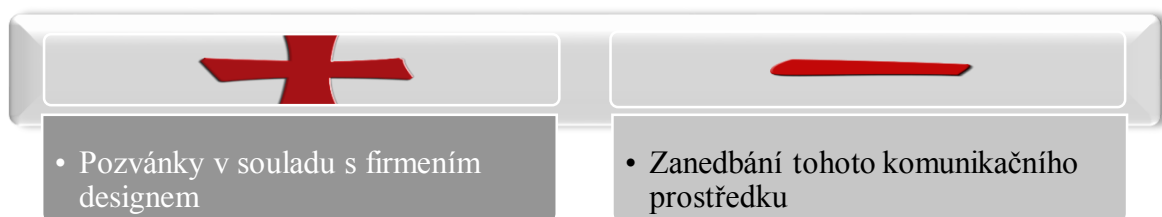
aby se lidé označovali na fotografiích, což by mohlo podpořit rozšíření fanouškovské základny. Navíc tato strategie by byla v souladu s mottem klubu „I ty jsi jedním z nás“.

Lépe se dá využít také fotografování výherců přestávkových soutěží, kteří by mohli být vyzpovídáni třemi netradičními otázkami a pořízené video pak vloženo na sociální síť.

Další možností, jak oživit sociální síť Facebook, je zavedení vkládání fotografií hokejistů z jejich běžného života. Jednalo by se o jednu fotografii, kterou by daní hráči byli ochotni zveřejnit s nějakým vtipným popiskem v intervalu například jednoho týdne, tj. každý týden jedna fotografie. Ke vkládání nejrůznějšího obsahu týkajícího se hokeje by měli být vyzýváni také příznivci klubu a to způsobem „Zažil(a) jsi něco zajímavého na výjezdu, poděl se s námi o to a dej najevo, že i ty jste jedním z nás!“. Tyto výzvy se samozřejmě nemusí týkat výhradně výjezdů, ale i například umělecké tvorby, zařízením pokojů, svatby, oslav vítězství, zážitků ze stadionu atd. Jednoduše všeho, co může souviset s tematikou HC Olomouc.

6.2.4 Corporate publishing

Do podnikových médií spadají nástěnky, které jsou v HCO umístěny v prostoru, kudy projde většina lidí navštěvujících zimní stadion. Nicméně jejich stav je velmi špatný, neboť zde často visí staré informace nebo zejí prázdnotou a jejich vizuální stránka nemá s estetikou ani firemní identitou nic společného. Na webových stránkách i na sociálních sítích jsou zveřejňovány novoročenky, kde jsou navíc vysloveny blahopřání vybraných hokejistů. Součástí podnikových médií jsou také pozvánky na jednotlivá utkání, které jsou jediné v souladu s firemním designem. Dalším využívaným nástrojem je zápasový zpravodaj, který klub pojal nadměru jednoduše. Na rub černobílého oficiálního zápisu z utkání ve formátu A4 natiskne základní informace o nadcházejícím utkání a pozmění některé informace z předešlého a zpravodaj je hotový. Řadí se sem i reklamní předměty, které jsou ovšem popsány v oddíle merchandisingu.



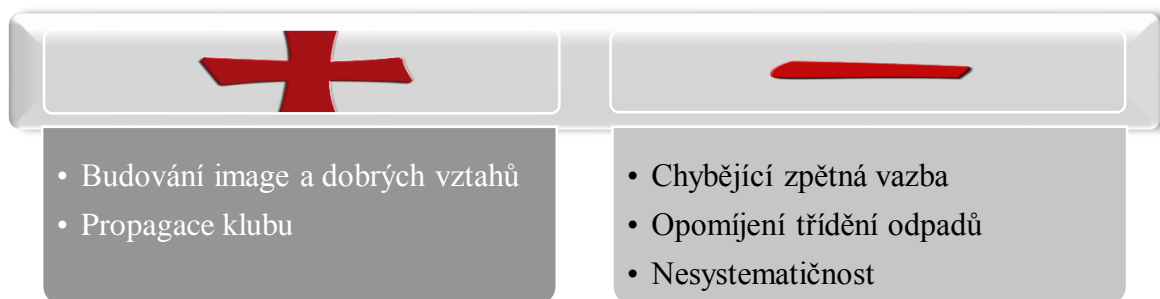
Obrázek 13 - Pozitivní a negativní stránky corporate publishing

(vlastní zpracování)

V podstatě zanedbatelnou položkou rozpočtu by bylo vylepšení všech nástěnek na zimním stadionu. A-týmu i každému mládežnickému družstvu by měla být věnována jedna nástěnka. HC Olomouc by také mohl zavést klubový časopis vycházející jednou za měsíc, ve kterém by shrnul dění v klubu, zápasy, představil připravované akce, nové partnery, úspěchy mládeže apod. Pro partnery by mohla být připravena speciální edice 3D reklamy, která by byla předávána při slavnostních událostech. HCO by také mohl najít partnera pro zavedení klubové televize, která by monitorovala dění jak na ledě, tak na tribunách a v útrokách stadionu. Jak pro diváky, tak pro mladé hráče by mohla sloužit schránka pro inovační náměty či stížnosti atd.

6.2.5 Dobročinné aktivity a CSR

HC Olomouc pravidelně spolupracuje s občanským sdružením Dobré místo pro život, které pomáhá neziskovým organizacím získávat finanční a jiné prostředky. V rámci této spolupráce se hráči HCO zúčastnili například Olomoucké koloběžkíady nebo prodeje punčů na náměstí na Vánočních trzích města Olomouce. Dále společně s fanoušky HCO, kteří nosili dárky pod vánoční stromeček, obdarovali dlouhodobě hospitalizované děti ve Fakultní nemocnici Olomouc. Klub také podporuje sběr PET víček pro nemocného chlapečka a příležitostně věnuje dresy do dobročinných aukcí.



Obrázek 14 - *Pozitivní a negativní stránky dobročinných aktivit HCO*

(vlastní zpracování)

Zapojení klubu do dobročinných aktivit nemá žádný systém a postrádá cíle. Fanoušci se mnohdy také nedočkají zpětné vazby v podobě fotografií či videodokumentace, což je obrovský problém. Klub by si měl stanovit, v jaké oblasti se chce angažovat či s jakou neziskovou organizací spolupracovat a zároveň vzít v úvahu, která činnost mu přinese prospěch. Na webových stránkách chybí záložka odkazující na tyto aktivity, kde by se příznivci mohli dozvědět potřebné informace. V tuto chvíli probíhá sběr PET víček, ale nikde

o tom není ani zmínka. U ledové plochy pouze stojí nádoba s nápisem sbírka víček, s kterou se návštěvníci stadionu při svém běžném pohybu nepotkají. Nádoba by měla být umístěna tak, aby kolem ní každý divák prošel a měl by na ní být příběh, který se k této aktivitě váže.

Zajímavým zpestřením některého zápasu by mohla být například plyšáková smršť, kdy by si diváci přinesli již nepotřebné či nové plyšové zvířátko, na které by připevnili visačku se svým jménem a e-mailovou adresou, a v předem určenou chvíli by jej hodili na ledovou plochu. Na tu by poté byly poslány děti z vybraného dětského domova. Každé dítě by si vybralo jednoho plyšáka a fanoušek, jež ho tam hodil a zanechal tam na sebe kontakt, by byl klubem odměněn vstupenkami na další utkání nebo reklamním předmětem v podobě šály, čepice apod. Ostatní plyšové hračky by mohly být věnovány jinému dětskému domovu.

Dnes jsou velmi populární kampaně zaměřené na darování krve, do kterých jsou zapojeni jak hráči a funkcionáři, tak příznivci klubu.

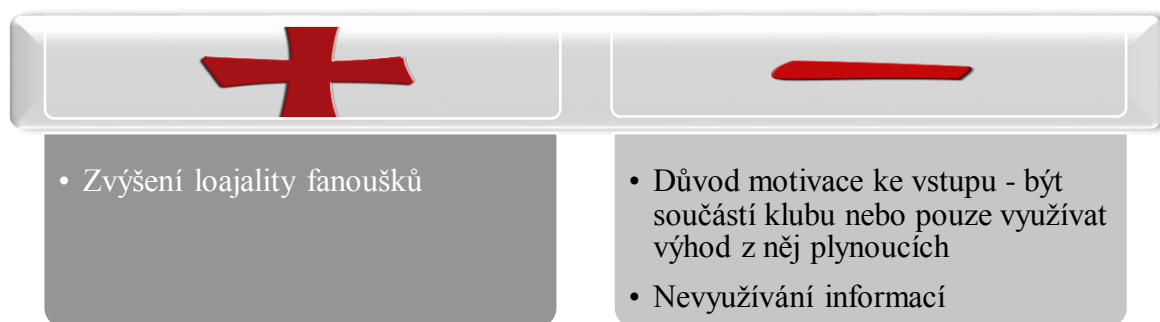
Během zápasů se vyprodukuje nesmírné množství odpadu, přitom se jedná především o plast (PET lahve a kelímky) a papír, které jsou snadno recyklovatelné. Klub by se mohl angažovat i v dalším pilíři společenské odpovědnosti firem a zavést nádoby na tříděný odpad. Tato aktivita by mohla být podpořena kampaní typu „Nauč se s námi třídit odpad“, jež by mohla přitáhnout pozornost médií a zvýšit tak povědomí i image klubu.

6.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje HC Olomouc pravidelně realizuje pouze soutěže, občas aplikuje nějaké slevy a v oblasti merchandisingu taktéž zaostává, i když se jedná o důležitou aktivitu.

6.3.1 Věrnostní program

Klub prodává sezónní permanentní vstupenky, které jsou pro fanoušky cenově velmi výhodné oproti běžným vstupenkám, ale nevyužívá výhod plynoucích z věrnostních programů.



Obrázek 15 - Pozitivní a negativní stránky věrnostního programu

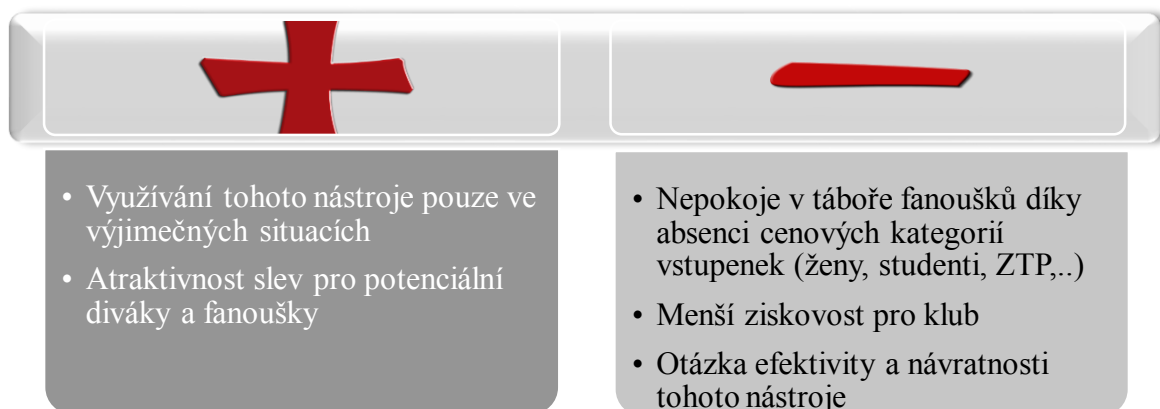
(vlastní zpracování)

Věrnostní program může motivovat více potenciálních zákazníků ke koupi permanentní vstupenky, která klubu zajistí finanční prostředky ještě před startem ligy. HC Olomouc také může využít informací získaných právě z členství fanoušků ve věrnostním programu k lepšímu zacílení komunikace klubu, zjištění spádového území, ke zvýšení loajality fanoušků, k efektivnějšímu řešení podnětů a stížností ze strany divácké základny, která často jedná anonymně apod. Věrnostní programy mohou být koncipovány jako programy slev, které poskytuje sám klub na merchandisingové zboží a jeho partneři, nebo programy odměn, jejichž podstatou mohou být odměny za dlouhodobější věrnost v podobě večeře s oblíbeným hráčem, strávení jednoho dne s týmem, zájezdu s mužstvem na venkovní utkání či programy jiných výhod. Důležitou součástí věrnostního programu by byl webový profil každého člena věrnostního programu, který by zde mohl sledovat dobu svého spojení s klubem, odměny, které na něj čekají, mohl by zde doplňovat profil o další informace a fotografie z hokejového prostředí, sdružovat se dalšími členy atd.

6.3.2 Slevy

Dalším nástrojem podpory prodeje je poskytování slev, s kterým se fanoušci HC Olomouc setkávají pouze ve výjimečných případech. Navíc tyto slevy nejsou cíleně mířeny na ně, ale na nové potenciální příznivce. Slevové akce jsou aplikovány výhradně v těch situacích, kdy tamní fotbalový klub SK Sigma Olomouc hraje svůj domácí zápas ve stejný den jako HC Olomouc. V této situaci se kluby domluví na posunutí začátků zápasů tak, aby příznivci obou klubů stihli obě utkání. HC Olomouc navíc podpoří návštěvnost 50% slevou na lístek při předložení vstupenky respektive permanentky z fotbalu, od čehož očekává, že přiláká fotbalové fanoušky a přesvědčí je, aby chodili i na hokej.

Jinak vstupenky na zápasy jsou pro všechny jednotné a pouze děti do 10 let v doprovodu dospělého mají zajištěn vstup zdarma. Majitelům permanentních vstupenek je poskytována 10% sleva na merchandisingové zboží.



Obrázek 16 - Pozitivní a negativní stránky poskytování slev klubem

(vlastní zpracování)

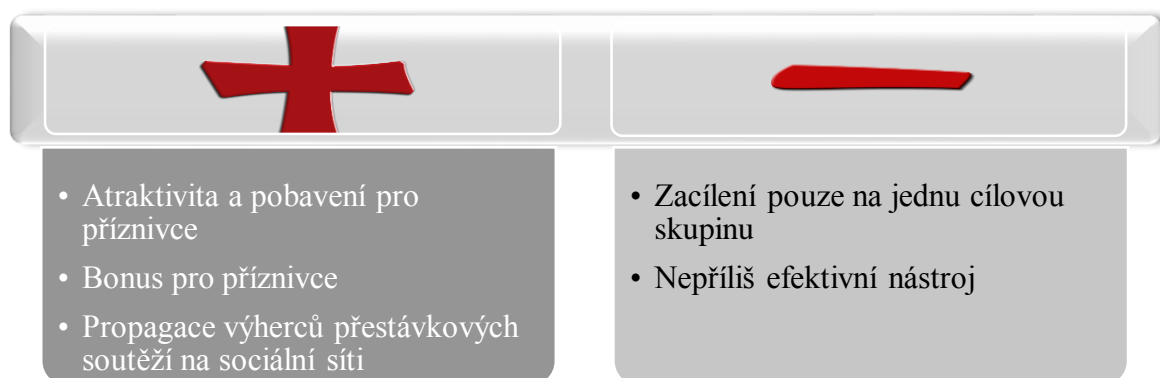
Strategie klubu v této oblasti odpovídá aktuálnímu trendu hokejového prostředí, neboť většina extraligových klubů rovněž neposkytuje slevy, pouze kategorizuje vstupenky dle atraktivnosti místa na stadionu. V případě HC Olomouc by muselo dojít k implementaci určitých opatření, aby tato cenová kategorizace mohla být aplikována. Klub by mohl do svých nástrojů podpory prodeje zařadit atraktivní podobu QR kódů, které by byly rozmístěny po městě, respektive i v okolních obcích. Sejmutím by lidé např. k jedné zakoupené vstupence získali druhou zdarma.

V případě, že by klub chtěl podpořit merchandising, tak by mohl zrealizovat akci, jejíž podstatou by bylo to, kdo přijde v dresu nebo s šálou letošní sezóny, tak bude mít určitou výhodu v podobě vstupu zdarma apod.

6.3.3 Soutěže

HC Olomouc pořádá v podstatě dva typy soutěží, a to na webových stránkách o vstupenky na zápasy a jako součást doprovodného programu během přestávek při hokejových utkáních, kde se soutěží o merchandisingové předměty HCO a poukázky či jiné předměty partnerů klubu. Druhý zmiňovaný typ soutěže ovšem není organizován pravidelně a diváci se s ním

setkají zejména v play off¹³ či v zápasech s favority ligy. Oba modely soutěží jsou zacíleny především na stávající příznivce klubu. Fanoušci se v posledních pěti sezónách mohli setkat také s letní fotosoutěží, soutěží o místo v hospůdce přímo u ledové plochy, soutěž o přítomnost na střídačce HC Olomouc při ligovém utkání apod.



Obrázek 17 - *Pozitivní a negativní stránky soutěží*

(vlastní zpracování)

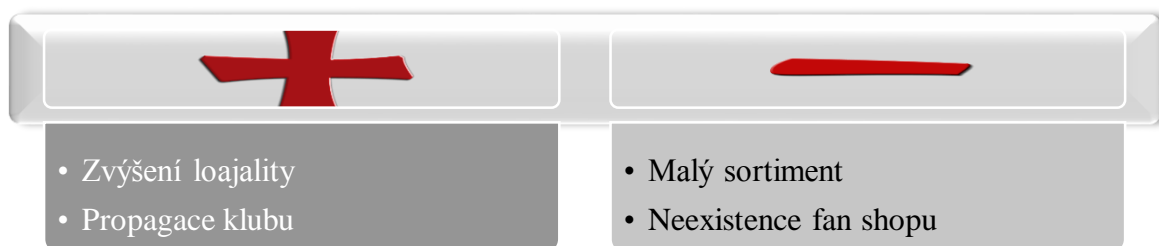
Soutěže o vstupenky na vlastních webových stránkách nepovažuji za příliš efektivní, neboť se těchto soutěží zúčastňují stále stejní lidé a navíc z řad fanoušků, kteří na hokej chodí pravidelně. Tímto klub přichází o platící diváky a neláká nové příznivce, takže tuto aktivitu by mohl omezit nebo pozměnit kanály, přes které soutěže bude vyhlášovat. Naproti tomu soutěže v rámci doprovodného přestávkového programu jsou velmi populární a měly by být součástí každého utkání. Výherce těchto soutěží je možné využít k rozšíření fanouškovské základny na sociálních sítích a to způsobem motivace k označování a sdílení fotografií.

Další alternativou je uspořádání soutěže ve fandění pro školní třídy od mateřinek až po vysokoškoláky. Její podstatou by bylo, že každá do soutěže přihlášená školní třída či skupina vysokoškoláků by na předem určeném zápase, na který by šla zadarmo, předvedla, jak se fandí v jejich podání. Třídy by si dle vlastního uvážení a kreativity vytvořili např. transparenty, pokřiky, vlajky apod. Z jejich fandění by byla pořízena foto a video dokumentace, pomocí níž by pak ostatní hlasovali pro nejlépe fandící třídu, která by vyhrála např. vstupenky, reklamní předměty od klubu a dary věnované partnery.

¹³ Vyřazovací soutěž. V modelu pro první ligu se hraje na čtyři vítězná utkání.

6.3.4 Merchandising

Významným prostředkem k získání dodatečných příjmů a v širším slova smyslu také k propagaci klubu je merchandising. Prodej reklamních předmětů, který bývá označován také jako 3D reklama, nemá v HC Olomouc příliš dlouhou tradici, neboť teprve v letošní sezóně si příznivci klubu mohou zakoupit něco jiného než dres, minidres, šálu či plakát. Tato oblast byla dlouhou dobu v rukou fanoušků, kteří si sami nechávali vyrábět šály a jiné předměty a nejinak tomu bude i nadále. Klub sice v současnosti rozšířil svůj sortiment o dva typy čepic a kšiltovku, ale tato nabídka je stále nedostatečná. HC Olomouc taktéž nedisponuje vlastním fan shopem¹⁴, takže veškerý prodej je uskutečňován na sekretariátu klubu, v baru Skleněnka na zimním stadionu a v prodejně HokejShop umístěné rovněž na zimním stadionu. Nově je možné tyto produkty zakoupit také v informačním centru města Olomouce.



Obrázek 18 – *Pozitivní a negativní stránky merchandisingu klubu*

(vlastní zpracování)

HC Olomouc by měl využít potenciálu merchandisingu a vytvořit rozsáhlou kolekci nejrůznějších designově atraktivních reklamních předmětů jak pro fanoušky, tak pro sponzory a partnery. Zajímavou příležitostí by mohlo být zacílení části reklamních předmětů na ženy, neboť v řadách příznivců klubu se čím dál častěji vyskytují, ale jsou opomíjeny. S tímto souvisí i nutné zprovoznění fan shopu nebo jeho alternativy ve formě lákavé a zajímavé výkladní skříně u sekretariátu klubu tak, aby reklamní předměty byly fanouškům neustále na očích. Vhodným doplněním by mohla být prodejní výstava, které bude pozornost věnována později.

¹⁴ Obchod s nabídkou reklamních předmětů a potřeb pro fanoušky.

6.4 Osobní prodej

Osobní prodej se využívá při hledání partnerů klubu a je v kompetenci marketingového a generálního manažera. Praxe marketingového manažera vypadá tak, že si předem domluví schůzku ve vybrané společnosti nebo případně, když potká po svých služebních cestách nějakou vhodnou firmu, tak se v ní zastaví a poprosí o audienci. Při některých jednáních jej doprovází majitel klubu a slavný bývalý hokejista Jiří Dopita, což ve firmách vnímají velmi pozitivně.

Klub by se neměl zaměřovat pouze na dlouhodobé partnery, ale měl by se angažovat také v hledání partnerů jednotlivých utkání, partnerů play off či baráže, neboť tak získá prostředky pro pořádání oblíbených přestávkových soutěží a možná také budoucího partnera klubu.

6.5 Direct marketing

Přímý marketing je využíván především pro oslovování potenciálních partnerů HC Olomouc. U ostatních cílových skupin není aplikován, neboť klub nemá k dispozici potřebná data.

V souvislosti se zavedením věrnostního programu by bylo vhodné zavést rozsáhlejší databázi příznivců klubu tak, aby mohlo docházet k nejrůznějším analýzám (věkové struktury, odchodu příznivců z programu apod.) a tím také k cílenější komunikaci. Klub by také mohl vyzkoušet ve spolupráci s některým z mediálních partnerů vložit do tištěných novin kupón, který by majitele opravňoval k získání jedné vstupenky zadarmo ke koupi druhého.

6.6 Event marketing

Event marketingové aktivity klubu budou podrobeny rozsáhlejší analýze, která bude zahrnovat tabulku s přehledem, co je podstatou eventu či nositelem klíčového sdělení, jakým způsobem je uspořádán a kdo je organizátorem, kde a kdy se koná, popřípadě jak často, pro koho je event určen a jaké cíle by měl splnit. Analýzou event marketingu klubu bylo odhaleno zásadní zjištění, které dává podstatně větší prostor pro tvorbu návrhu event marketingové strategie, neboť HC Olomouc v podstatě žádné eventy nepořádá. Majoritní část event marketingových aktivit, jež se jeví jako klubové, jsou ve skutečnosti dílem partnerů a fanoušků.

6.6.1 Zábavné podvečery s pivovarem Radegast

Z pohledu fanoušků se jedná se o velmi oblíbený event, na kterém mají možnost osobně diskutovat s hokejisty popřípadě s představiteli klubu, získat autogramy, vidět hráče v jiných rolích, například při čepování piva, a ještě k tomu si zasoutěžit o hodnotné ceny věnované pivovarem i klubem. Jedná se o předem připravené akce, jejichž pořadatelem je pivovar Radegast, který k propagaci svých výrobků využívá partnerství s HC Olomouc, který tyto akce naopak uplatňuje především k budování dobrých vztahů a loajality příznivců.

O těchto akcích se lidé dozvědí z plakátů umístěných v restauraci Radegastovna a na zimním stadionu. Na internetu o nich informuje oficiální web HC Olomouc i pivovaru Radegast.

Tabulka 1 – *Shrnutí zábavných podvečerů s pivovarem Radegast*
(vlastní zpracování)

Co?	Setkání fanoušků klubu s hokejisty či činovníky klubu
Jak? Kdo?	Akce pivovaru Radegast podporované klubem, jehož součástí jsou soutěže o reklamní předměty pivovaru i klubu
Kde?	Pivnice Radegastovna v Olomouci
Kdy?	Při různých příležitostech pivovaru Radegast (uvedení nového piva na trh) a klubu (zakončení sezóny), přibližně 2x za sezónu
Pro koho?	Primárně pro fanoušky klubu, sekundárně pro veřejnost
Proč?	Propagace, posílení vztahů s příznivci klubu, zlepšení image

6.6.2 Turnaj v malé kopané o Putovní pohár Fan Clubu

Další z hrstky organizovaných eventů, jehož pořádání není v kompetenci klubu, ale přesto patří k těm nejvýznamnějším, je turnaj v malé kopané, do kterého jsou zapojeny vždy minimálně dva týmy hokejistů a mužstva složená z fanoušků, případně široké veřejnosti. Termín turnaje je vždy konzultován s trenéry HCO tak, aby co nejlépe zapadal do letní přípravy hokejistů. Vzhledem k vysokému zájmu o účast v turnaji jsou týmy fanoušků nuceny nejdříve absolvovat kvalifikaci, z níž se pouze ti nejlepší postaví proti kolektivům HC Olomouc. Event samozřejmě není určen výhradně k aktivnímu zapojení, ale zábavu zde najdou i ostatní, kteří se mohou zapojit do konverzace s hokejisty, požádat je o autogramy nebo jen strávit příjemné odpoledne se svými kamarády a aktivně se zapojit do fandění a konzumace grilovaných specialit, které zajišťuje místní gastronomické zařízení.

Turnaj je propagován pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook a webových stránek HC Olomouc a Fan Clubu HC Olomouc. V posledních letech se objevuje rovněž kratší článek v regionálním tisku informující o tomto eventu.

Tabulka 2 - *Shrnutí turnaje v malé kopané*

(vlastní zpracování)

Co?	Turnaj v malé kopané
Jak? Kdo?	Pořadatelem je Fan Club HC Olomouc a účastníky jsou přihlášené týmy fanoušků a hráčů HC Olomouc
Kde?	Fotbalový areál TJ Sokol Slavonín, městská část Olomouce
Kdy?	1x ročně vždy jedno odpoledne v červnu či červenci
Pro koho?	Primárně pro fanoušky, sekundárně pro veřejnost
Proč?	Posílení vztahů mezi fanoušky a klubem

6.6.3 Akce s názvem Na ledě bez hranic

Event charitativního typu, který opět není plně v rukou HC Olomouc. Jeho cílem je seznámit veřejnost zábavnou formou se sportovními aktivitami handicapovaných a získat pro ně nějaké finanční prostředky, které plynou z výtěžku hokejové tomboly, jež je součástí akce. Účastníci akce mají možnost okusit nevšední zážitky, setkat se s novými lidmi a odnést si domů nějakou výhru. Propagace akce je situována převážně na internetové prostředky, tj. webové stránky a sociální sítě.

Tabulka 3 - *Shrnutí akce Na ledě bez hranic*

(vlastní zpracování)

Co?	Zábavné odpoledne na podporu sportu handicapovaných
Jak? Kdo?	Pořadatel SOHO Olomoučtí Kohouti, HC Olomouc a Centrum pohybu. Ukázky sledge hokeje s možností vyzkoušení, dovednostní soutěže pro děti
Kde?	Zimní stadion Olomouc
Kdy?	V předvánočním období
Pro koho?	Primárně pro děti, sekundárně pro širokou veřejnost
Proč?	Zlepšení image klubu, budování dobrých vztahů

6.6.4 Mikulášské veřejné bruslení

Podstatou eventů bylo překvapení návštěvníků veřejného bruslení, na které zavítal Mikuláš, anděl a několik čertů. Fanoušci HC Olomouc o této akci byli dopředu informováni z webových stránek klubu, ale široká veřejnost o akci neměla tušení, pokud rovněž dopředu nezavítala na web klubu. Za písničku či básničku děti získaly sladkou odměnu a rodiče si

mezitím mohli pochutnat na vánočním punči nebo čaji, které pro ně byly přichystány. Součástí eventu bylo taktéž malování na obličej, které je mezi dětmi velmi populární.

Tabulka 4 - *Shrnutí Mikulášského veřejného bruslení*

(vlastní zpracování)

Co?	Mikulášská nadílka na veřejném bruslení
Jak? Kdo?	Organizace akce zajištěna HC Olomouc a mediálním partnerem klubu
Kde?	Zimní stadion Olomouc
Kdy?	Na předem určeném veřejném bruslení v prosinci
Pro koho?	Děti
Proč?	Zlepšení image, budování dobrých vztahů

6.7 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu ve formě interview s představiteli klubu, konkrétně s marketingovým a sportovním manažerem, byly zjištěny odpovědi na následující výzkumné otázky.

Otázka č. 1 - Jsou představitelé spokojeni s event marketingem a event managementem?

Z interview vyplynulo, že veškeré realizované event marketingové aktivity jsou organizovány partnery klubu nebo fanoušky, takže klub nedisponuje příliš velkými možnostmi k realizaci vlastní komunikace na těchto eventech. Zároveň jsou si vědomi, že současný model pořádaných eventů není zcela ideální, neboť nepokrývá potřeby klubu vzhledem k oslovení cílových skupin. Problém ovšem nespočívá ve finančních možnostech klubu, ale v nedostatku lidských zdrojů. Tato skutečnost navíc byla ještě více prohloubena náhlým odchodem marketingového manažera, který dosud nebyl nahrazen.

Otázka č. 2 - Jakou cílovou skupinu by klub chtěl v rámci event marketingu oslovit?

Představitelé jsou si moc dobře vědomi problému spočívajícím v nízkých návštěvách domácích ligových zápasů. Z tohoto důvodu by se v rámci event marketingu chtěli soustředit na širokou veřejnost, která má potenciál k tomu, aby pravidelně navštěvovala hokejová utkání klubu.

7 EVENT MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Dříve než se stanoví konkrétní event marketingová strategie, je nutné provést situační analýzu, stanovit cíle a identifikovat cílové skupiny event marketingových aktivit.

7.1 Situační analýza

V situační analýze je aplikován matematický model SWOT analýzy, v němž jsou analyzovány komunikační aspekty, interní klubový potenciál a nabídka s poptávkou po eventech. Poté je pozornost věnována rozboru event marketingových aktivit klubu jak z věcného tak časového hlediska.

7.1.1 Matematický model SWOT analýzy

Z matematického modelu SWOT analýzy vyplývá, že v rámci event marketingových aktivit by pozornost měla být věnována rozvíjení zainteresovanosti hokejistů do jednotlivých eventů, neboť tato silná stránka klubu má společně s otevřeností vedení vůči novým věcem největší podíl na dosažení úspěchů v oblasti příležitostí klubu. Na druhou stranu je nutné zapracovat na motivaci představitelů klubu, kteří jsou sice otevření vůči novým věcem, ale očekávají, že tyto aktivity za ně udělá někdo jiný, což se projevuje i v nedostatečné marketingové komunikaci HC Olomouc, která rovněž patří k nejvýznamnějším slabým stránkám klubu.

Z tohoto modelu taktéž vyplývá, že event marketing by měl být zaměřen na oslovení nových cílových skupin a zvýšení povědomí a image HC Olomouc. Nicméně aplikace event marketingových aktivit může být výrazně ovlivněna ztrátou partnerů klubu, kteří jsou podstatným zdrojem financí potřebných k realizaci jednotlivých eventových projektů.

Tabulka 5 – Matematický model SWOT analýzy

(vlastní zpracování)

SWOT	Příležitosti						Hrozby						Celkem +	Celkem -
	Hlad po eventech	Oslovení nových cílových skupin	Zvýšení loajality příznivců klubu	Preference zábavného prožití volného času	Zvýšení povědomí a zlepšení image	Přilákání pozornosti médií	Ztráta partnerů, tj. i financí	Konkurenční eventy	Ztráta zájmu o hokej z důvodu výkonů týmu	Špatné počasí	Ekonomická situace obyvatel	Nepřijetí eventu širokou veřejností		
Hodnocení														
(0) ... neutrální vliv														
(+) ... pozitivní vliv														
(-) ... negativní vliv														
Silné stránky														
Zainteresanost partnerů na eventech	0	+	0	0	0	+	-	-	-	0	-	0	2	4
Možnost využití dobrovolníků	0	+	+	0	+	0	0	-	-	0	-	0	3	3
Vytvořený corporate design	0	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Výborná fanouškovská základna	+	+	0	0	+	+	-	0	-	0	-	0	4	3
Zainteresanost hokejistů	+	+	+	0	+	+	0	0	0	-	0	0	5	1
Otevřenost vedení vůči novým věcem	+	+	+	0	+	+	0	0	0	0	0	0	5	0
Slabé stránky														
Nedostatek interních pracovníků	0	-	0	0	-	-	-	0	0	0	0	0	0	4
Nedostačující zázemí	0	-	-	0	-	-	-	0	-	0	0	-	0	7
Nedostatek eventových aktivit	+	-	-	0	-	-	-	0	0	0	0	0	1	5
Absence zkušeností s eventy	0	-	0	0	-	-	-	0	0	0	0	-	0	5
Motivace představitelů klubu	0	-	-	0	-	-	-	0	-	0	-	-	0	8
Mezery v marketingové komunikaci	-	-	-	0	-	-	-	0	-	0	0	-	0	8
Celkem +	4	5	4	0	5	4	0	0	0	0	0	0	22	⊗
Celkem -	1	6	4	0	6	6	8	2	6	1	4	4	⊗	48

7.1.2 Zhodnocení současných event marketingových aktivit

Na začátek je důležité zdůraznit, že na všech současných event marketingových aktivitách tvářících se jako klubových se HCO pouze podílí, takže má omezené možnosti rozhodovat o průběhu eventů a jejich komunikační náplni. Přesto jsou některé z nich pro klub klíčové, neboť se jedná o velmi oblíbené akce, které podporují loajalitu fanoušků a image klubu. Prvním z nich jsou zábavné večery, které jsou výborně zinscenovány, ale nejsou pro každého, neboť se odehrávají v prostředí pivnice. Tento event není možné přesunout

na jiné místo, protože hlavním iniciátorem je pivovar Radegast, ale bylo by vhodné vytvořit další event, který by byl zacílen na širší skupinu příznivců klubu. Ještě oblíbenější událostí je turnaj v malé kopané, který by klub mohl využít pro svůj komunikační prospěch, jelikož organizátorem je Fan Club HCO, kterému jde pouze o to, aby se fanoušci mohli setkat s hráči. Eventu by prospělo profesionální moderování akce, oficiální autogramiáda, rozhovory s hráči, soutěže o klubové předměty apod.

Další eventy jsou zacíleny na širokou veřejnost respektive na děti, ale účinek těchto akcí rovněž není maximalizován. Z mikulášského veřejného bruslení ani nevyplývá, že by se na něm klub podílel, což je velká škoda, neboť taková akce má potenciál ke zvýšení image a povědomí o klubu, neboť event je koncipován jako překvapení pro veřejnost. Emoce takového typu navíc v lidech zanechávají velmi pozitivní vzpomínky a mínění.

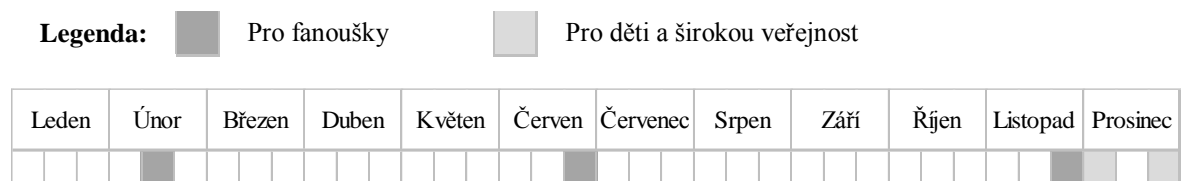
Z tabulky je zřejmé, že eventy se soustředí pouze na specializovaná místa, takže tím ztrácí možnost oslovit nové cílové skupiny. Ale největším problémem je absence eventů pro další cílové skupiny a to především pro širokou veřejnost a partnery, kteří jsou pro klub velmi významní, což potvrdila i SWOT analýza.

Tabulka 6 – Analýza event marketingových aktivit

(vlastní zpracování)

Event	Cíl eventu	Primární cílová skupina	Termín	Místo konání	Organizátor
Zábavné večery	Posílení vztahů s fanoušky, image	Fanoušci	2 x ročně, nepravidelně	Pivnice	Pivovar Radegast
Turnaj v malé kopané	Posílení vztahů s fanoušky	Fanoušci	Přelom června a července	Fotbalové hřiště	Fan Club HC Olomouc
Na ledě bez hranic	Image, budování dobrých vztahů	Děti	Prosinec	Zimní stadion	SOHO Ol. Kohouti, Centrum pohybu, HCO
Mikulášské veřejné bruslení	Image, budování dobrých vztahů	Děti	Prosinec	Zimní stadion	Mediální partner klubu, HC Olomouc
ABSENCE EVENTŮ	Zvýšení povědomí	Široká veřejnost, partneři, média, hokejisté, mládež	Posezónní a předsezónní event	Veřejná místa v Olomouci	HC Olomouc

Z následující časové osy je patrné, že v nejdůležitějších částech roku, a to před a po sezóně, nedochází k realizaci žádného eventu. Většina event marketingových aktivit klubu je soustředěna zejména do zimního období okolo vánočních svátků. Tento model není ideální, neboť pozornost je koncentrována do doby, kdy lidé mají jiné starosti a mnoho subjektů se snaží přitáhnout jejich pozornost. Navíc hokejová sezóna je již za svou polovinou, takže by bylo vhodnější eventy cílit na podporu loajality současných příznivců než oslovování široké veřejnosti, na kterou by se mělo začít opět soustředit až před další výzvou, tj. před play off nebo baráží.



Obrázek 19 – Časová osa znázorňující rozložení pořádaných eventů
(vlastní zpracování)

Pro klub je nejvýznamnějším obdobím přelom srpna a září, neboť začíná hokejová sezóna a je nutné na stadion přilákat co největší množství diváků, kteří budou utkání navštěvovat pravidelně. Z tohoto důvodu byl projekt eventu navržen do tohoto období, v němž klub nebo jeho partner nepořádá žádnou jinou akci.

7.2 Stanovení cílů event marketingu

Klub by měl za období jednoho roku prostřednictvím event marketingu dosáhnout zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů o 600 diváků. V případě postupu do extraligy by průměrná návštěvnost měla být zvýšena o 2 200 diváků, neboť již samotný postup do nejvyšší soutěže by přinesl výrazný nárůst návštěvnosti. V následující tabulce, která byla východiskem pro stanovení cíle v případě postupu do extraligy, jsou uvedeny průměrné návštěvnosti domácích zápasů vybraných klubů před postupem do nejvyšší soutěže a po postupu.

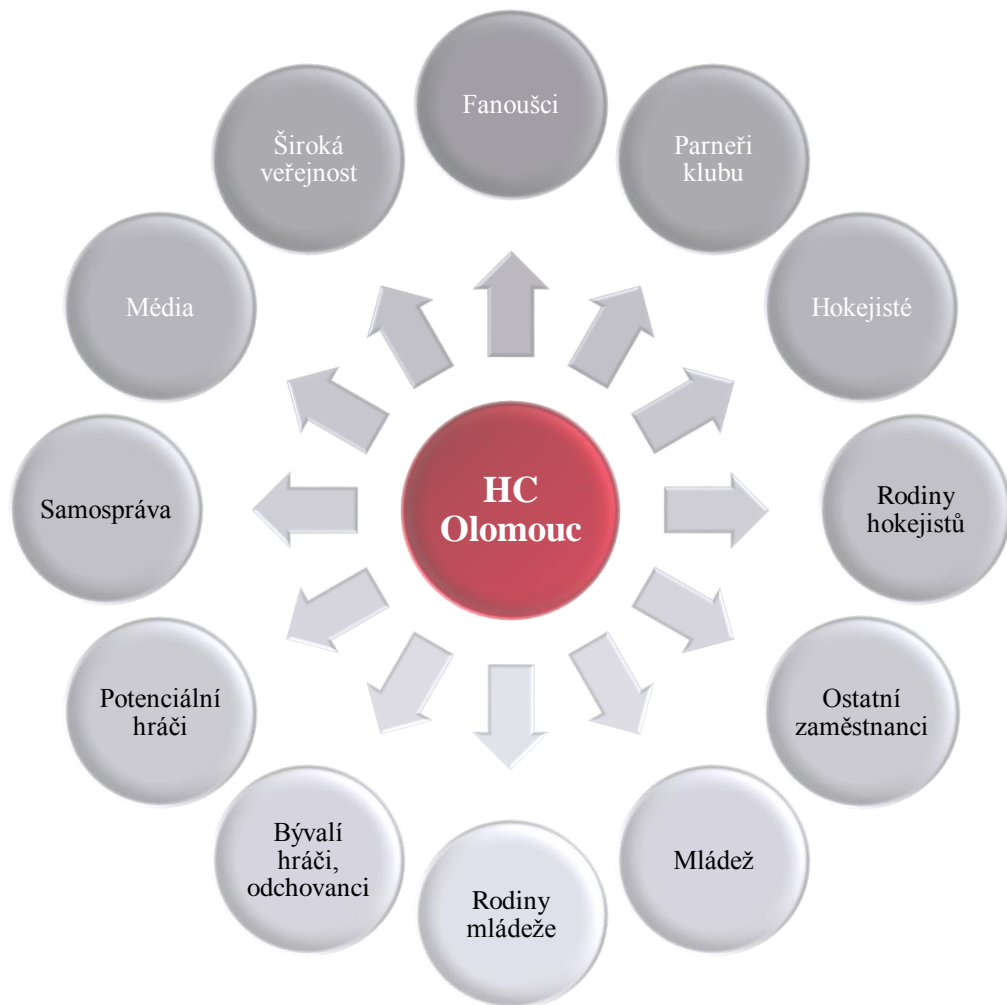
Tabulka 7 – Průměrná návštěvnost domácích utkání vybraných klubů
(vlastní zpracování)

Klub	Návštěvnost před postupem - 1. liga	Návštěvnost po postupu – extraliga	Navýšení návštěvnosti o
Brno	5 850	7 158	1 308
Chomutov	2 273	4 178	1 905
Mladá Boleslav	1 550	3 800	2 250
Ústí nad Labem	2 869	4 558	1 689
České Budějovice	2 482	4 286	1 804

Klub ke své činnosti potřebuje zejména partnery, takže i v této oblasti by za stejné období mělo dojít k nárůstu dlouhodobě uzavřených spoluprací o 20 % současného stavu. Z dlouhodobého hlediska by event marketing měl přispět ke zvyšování image a k budování vztahů se všemi třemi klíčovými cílovými skupinami a v menší míře by měl posilovat vztahy s ostatními cílovými skupinami. Měření úspěšnosti bude sledováno za pomoci osobních rozhovorů, pozorování či monitoringu diskuzních fór, sociálních sítí, tisku apod. Bude analyzována návštěvnost webových stránek pomocí Google Analytics, na nichž návštěvníci budou moci také hlasovat v anketě. V neposlední řadě se bude porovnávat prodej merchandisingového zboží klubu před a po realizaci event marketingových aktivit.

7.3 Identifikace cílových skupin

Současné event marketingové aktivity jsou zaměřeny pouze na specifickou skupinu fanoušků a zčásti rovněž na širokou veřejnost. Tyto cílové skupiny ovšem nejsou jediné, kterým by klub měl věnovat svou pozornost. Následující obrázek poskytuje vyčerpávající identifikaci cílových skupin, které mohou nějakým způsobem HCO ovlivňovat.



Obrázek 20 – Cílové skupiny HC Olomouc

(vlastní zpracování)

Nicméně pro HC Olomouc není reálné, aby se v oblasti event marketingu věnoval všem těmto cílovým skupinám. K odhalení správného targetingu poslouží hodnocení segmentů dle kritérií, které v jedné ze svých knih definoval Koudelka (2005, s. 138). Škála je dána od jedné do tří, přičemž hodnota jedna označuje nejméně vystihující tvrzení, zatímco hodnota tři nejvíce splňující tvrzení. Pro klub tedy budou nejzajímavějšími cílovými skupinami ty, které získají největší počet bodů.

Tabulka 8 – *Hodnocení cílových skupin*
(vlastní zpracování)

Cílová skupina	Velikost segmentu	Potenciál růstu	Atraktivnost	Dosažení cílů	Součet
Fanoušci	3	3	3	3	12
Partneři klubu	2	2	3	3	10
Hokejisté	2	1	3	3	9
Rodiny hokejistů	1	1	1	2	5
Ostatní zaměstnanci	1	1	1	3	6
Hokejová mládež	2	2	2	3	9
Rodiny mládeže	1	2	1	1	5
Široká veřejnost	3	3	2	2	10
Média	1	1	3	2	7
Bývalí hráči	2	1	2	1	6
Potenciální hráči	2	1	1	1	5
Samospráva	1	1	2	2	6

Pro klub je klíčové event marketing aplikovat především u fanoušků a partnerů na prohlubování dobrých vztahů a loajality, a rovněž u široké veřejnosti na posílení image a zejména na vzbuzení jejich zájmu o hokej, jak pasivní (divák), tak aktivní (hráč) formou. V případě zbylých finančních prostředků a úsilí by se pozornost mohla přenést taktéž na samotné hokejisty, média i hokejovou mládež.

7.3.1 Cílová skupina – fanoušci

Fanoušci jsou základem každého sportu, neboť se hraje především pro ně. Domácí zápasy základní části navštěvuje v průměru 1 300 diváků, play off v průměru 2 500 návštěvníků a průměrná návštěvnost baráže o extraligu v loňském roce činila 3 500 fanoušků, zatímco letos dosahuje průměru okolo 5 000 fanoušků. Nicméně návštěvnost zápasů se odvíjí především od atraktivity soupeře. Tato čísla nejsou statická, neboť každým rokem se díky zvyšujícím se ambicím klubu návštěvnost zvyšuje. Pro letošní sezónu bylo prodáno 731 permanentních vstupenek.

Na sociální síti Facebook se k HC Olomouc hlásí kolem 6 000 fanoušků zvláště ve věku od 18 do 24 let. Tento počet odpovídá i průměrné návštěvnosti webových stránek klubu. Ovšem i tento počet se neustále zvyšuje a to zejména v období play off a baráže o postup do nejvyšší soutěže.

Pro mnoho fanoušků je hokej milovaným koníčkem a součástí jejich života. Lidé na hokejových zápasech hledají odreagování se od každodenních povinností a stresu, pocit toho, že někam patří, že se podílí na úspěších klubu nebo jen chtějí vyplnit svůj volný čas, pobavit se a zažít hokejovou atmosféru na vlastní kůži.

Klub nemá k dispozici žádnou statistiku, která by dávala odpověď na demografickou strukturu fanoušků ani spádové území, z kterého na hokej dojíždí.

7.3.2 Cílová skupina – partneři

HC Olomouc má ve svém portfoliu partnerů 32 % společností s regionální působností, 54 % firem s národní působností a shodně 7 % partnerů s nadnárodní působností a z oblasti samosprávy. HC Olomouc se se všemi partnery snaží navázat dlouhodobý vztah, který klubu zajišťuje finanční stabilitu, přesto někteří partneři s klubem spolupracují pouze krátkodobě.

Důvodem vstupu do partnerství s klubem je potřeba posílení image společnosti, zvýšení povědomí o firmě či jejím produktu, snaha o získání nových zákazníků či oslovení nových segmentů, sympatie a osobní postoje majitelů společností k hokeji, vzájemné vztahy s představiteli HC Olomouc, možnost navázání nových obchodních vztahů s ostatními partnery klubu aj. Firmy se taktéž mohou spolehnout na takzvaný multiplikační efekt spočívající v pozornosti médií, která pro účely informování veřejnosti vysílají zápasy v přímém přenosu nebo ze zápasů pořizují fotografie či videa, na nichž se objevují loga partnerů, která díky této skutečnosti shlédnou další potenciální zákazníci.

7.3.3 Cílová skupina – široká veřejnost

Na hokej nechodí příliš mnoho diváků, proto je nutné se v rámci event marketingu věnovat i široké veřejnosti, kterou lze specifikovat pouze z veřejně dostupných informací. V Olomouci žije téměř 100 tisíc obyvatel a při zahrnutí užší aglomerace se jedná o 110 tisíc občanů. Podle společnosti ppm factum research se pasivnímu sportu věnuje 11 % obyvatel České republiky (ppm factum, 2010) a Socioweb uvádí, že pasivní sledování sportu má celospolečensky vzrůstající tendenci (Maříková, 2009).

Tabulka 9 - Věková struktura obyvatel města Olomouce

(Český statistický úřad, 31. 12. 2012)

Pohlaví / Věkové rozpětí	0 – 14 let	15 – 59 let	60 a více let
Muži	7 207	29 951	9 986
Ženy	6 967	30 915	14 445

Z dotazníkového šetření týkajícího se kvality života a životního stylu obyvatel města Olomouce vyplynulo, že 20 % respondentů ve městě chybí sportovní zázemí, mezi kterým byl jmenován i zimní stadion, který není v ideálním stavu. Dalším důležitým faktorem vyplývajícím z výzkumu je skutečnost, že 52 % dotazovaných nejraději tráví svůj volný čas s přáteli a s novými lidmi. Průzkum dal odpověď i na otázku preferencí trávení volného času olomouckých obyvatel. Téměř čtvrtina (24 %) respondentů dává přednost zábavě s přáteli, 13 % akcím s přáteli v oblasti sportu a 5 % dotazovaných tráví volný čas sportováním. (Vala, 2013, s. 29 – 40)

Pro porovnání - zápasy konkurenčního fotbalového klubu SK Sigma Olomouc, bojujícího o záchranu v nejvyšší soutěži, navštěvuje průměrně 5 000 diváků. HC Olomouc má tedy jistotu, že v Olomouci žije dostatek lidí, které by mohl přilákat na svá hokejová utkání.

7.4 Stanovení event marketingové strategie

Vzhledem k heterogenitě cílových skupin je zvolena diverzifikovaná strategie standardizace event marketingových aktivit, která se snaží zaujmout cílové skupiny různými tematickými eventy. Jak partneři a fanoušci, tak široká veřejnost jsou segmenty, které mají určité společné znaky, ale zároveň jsou uvnitř skupin velké rozdíly v chování, potřebách, vnímání okolí aj., proto není možné využít jiné typy eventových strategií. Strategie pořádání eventů různých námětů je výhodná také z pohledu partnerů klubu, kteří se budou moci participovat na eventech, které jim přinesou nejlepší výsledky a budou zapadat do jejich marketingové komunikace. Důležitým aspektem je plánování eventů s ohledem na motto klubu „I ty jsi jedním z nás“, které udává směr komunikace klubu.

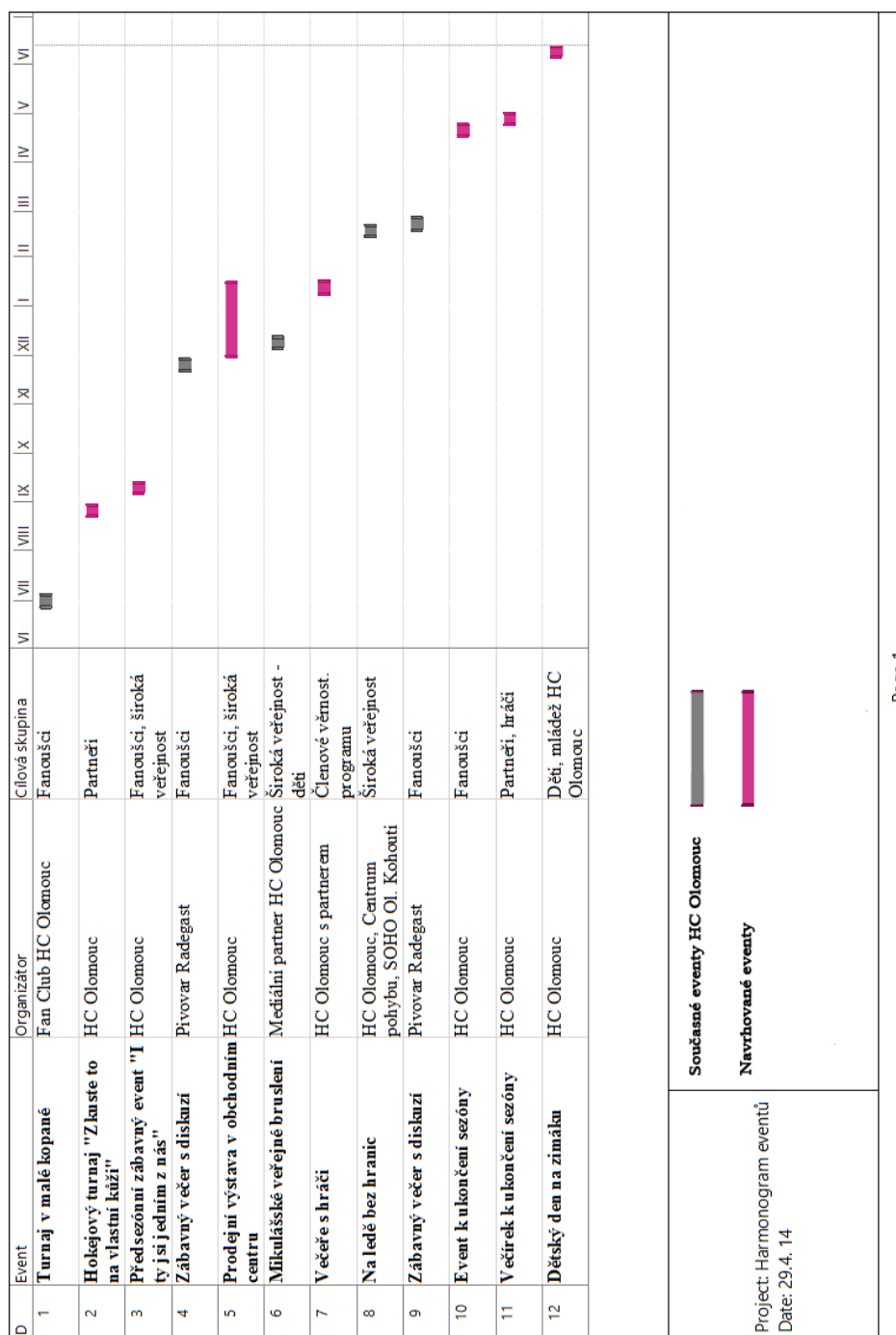
Tabulka 10 – Hlavní dimenze event marketingové strategie

(vlastní zpracování)

Hlavní dimenze stanovení event marketingové strategie	
Objekt	HC Olomouc
Poselství	I ty jsi jedním z nás
Cílové skupiny	Primárně pro partnery, fanoušky, širokou veřejnost
Intenzita	Dva eventy pro každou cílovou skupinu za rok
Typologie eventů	Sportovně a zábavně orientované eventy Společenské eventy
Inscenace	Různé eventy s odlišným charakterem

7.5 Volba eventů

Eventy jsou navrženy s ohledem na cíle a cílové skupiny stanovené v rámci event marketingové strategie, jejíž směr udává motto „I ty jsi jedním z nás“, požadavky představitelů klubu a zdroje HC Olomouc, které jsou značným limitním faktorem pro plánování event marketingových aktivit. Z tohoto důvodu jsou do harmonogramu vneseny i eventy, které nejsou zcela v režii HC Olomouc, ale mají vliv na budování vztahů s cílovými segmenty a posilování image klubu. V případě, že by klubu zbyly volné zdroje, mohl by do svých aktivit zahrnout i další méně časově i finančně náročné eventy typu workshopů, které by spočívaly v lekcích bruslení a hokejových dovedností pro veřejnost za přítomnosti olympijského vítěze Jiřího Dopity aj.



Obrázek 21 – Časový harmonogram současných a navrhovaných eventů

(vlastní zpracování)

Event marketingové aktivity kopírují hokejovou sezónu, která začíná letní přípravou, do níž je zanesen turnaj v malé kopané pořádaný Fan Clubem HC Olomouc. Před samotným začátkem sezóny si týmy složené z partnerů klubu budou moci vyzkoušet, jaké to je bojovat na ledě a prožívat emoce s tím spojené. Před samotným začátkem turnaje se uskuteční aukce o hokejisty, takže každý tým bude mít k dispozici některé z hráčů HC Olomouc. Po dobu

hokejového turnaje bude k dispozici občerstvení v restauraci u ledové plochy a na závěr se odehraje slavnostní vyhlášení vítěze turnaje s předáním poháru a přípitku k úspěšné spolupráci a sezóně. Poté bude realizován předsezónní event pro fanoušky a širokou veřejnost, který je předmětem projektové části této práce.

Zhruba v polovině sezóny se odehraje setkání s hráči na podvečerním zábavném posezení v pivnici, jež se bude opakovat před zahájením play off. Zpestřením vánočních nákupů se stane prodejní výstava o HC Olomouc v jednom z obchodních center v Olomouci. Její součástí bude doprovodný program či prodej klubových předmětů. V programu event marketingových aktivit rovněž zůstanou akce Mikulášské veřejné bruslení a Na ledě bez hranic. Pod vánoční stromeček bude vylosovaným členům věrnostního programu nadělena večeře s oblíbeným hokejistou u jednoho z partnerů klubu. Na závěr sezóny budou realizovány eventy pro fanoušky a partnery klubu jako poděkování za podporu klubu během celé sezóny. Aby se klub udržel v povědomí veřejnosti, je součástí plánu také dětský den, který by se uskutečnil v pozdějším termínu než tradiční dětské dny a děti by jej celý absolvovaly na kolečkových bruslích. Varianta na ledních bruslích bohužel není reálná, neboť ledová plocha není k dispozici celoročně.

Všechny eventy by byly pořádány ve spolupráci s partnery klubu.

8 PROJEKT KONKRÉTNÍHO EVENTU

Obsahem projektové části této práce je návrh konkrétního eventu s názvem „I ty jsi jedním z nás“ zapadajícího do výše stanovené event marketingové strategie klubu. Jedná se o zábavný event konaný před začátkem hokejové sezóny, jehož posláním je dostat hokej do povědomí široké veřejnosti takovým způsobem, aby obyvatelé města věděli, že nová hokejová sezóna právě začíná. Podstatné není to, aby se lidé eventu přímo zúčastnili, ale aby byli alespoň zasaženi propagačními nástroji akce nebo zprávami v médiích, a to jak před tak i po konání eventu.

Event je postaven na třech základních pilířích. Prvním z nich je sportovní a zábavné vyžití účastníků eventu, druhým setkání návštěvníků s hokejisty a představiteli klubu a třetím pilířem je jeho šetrnost k životnímu prostředí. Pro tento účel byl v rámci této práce navržen speciální odpadkový koš (viz příloha PVI), který by měl účastníky eventu přimět k pečlivému třídění odpadu. Event bude dále doplněn překvapeními, soutěžemi o klubové předměty či interaktivními body programu.

V přípravné fázi eventu budou osloveni současní partneři klubu a další společnosti, aby se finančně či hmotně podíleli na eventu výměnou za možnost vlastní propagace v rámci předem stanoveného programu.

Potřeba konání tohoto eventu vyplývá z předchozích analýz a kvalitativního výzkumu provedeného formou interview s představiteli klubu (viz příloha PXI). Jedná se o pilotní projekt, podle jehož úspěšnosti se vedení klubu bude rozhodovat, jakým směrem se bude dál odvíjet komunikace klubu v oblasti event marketingu.

8.1 Cíle eventu

Primárním cílem eventu je upozornit veřejnost na skutečnost, že se blíží hokejová sezóna, i když venku je stále ještě letní počasí, které s hokejem jako zimním sportem nejde příliš dohromady. Samozřejmostí je cíl týkající se posílení vztahů se současnými příznivci klubu společně se zvýšením image a povědomí o klubu. Tyto dílčí cíle budou měřeny na základě prodeje klubových předmětů a monitoringu médií. Event by měl rovněž přilákat nové diváky na hokej a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti domácích utkání HC Olomouc o 5 %. Měření bude probíhat sledováním průměrné návštěvnosti domácích zápasů a využitích speciálních vstupenek, které získají účastníci eventu, více v kapitole pojednávající o event controllingu.

8.2 Cílové skupiny eventů

Samotný event je určen především pro fanoušky klubu a širokou veřejnost, kterou lze specifikovat kladným přístupem ke sportu, zábavě a aktivnímu využití volného času. Dalším neméně důležitým segmentem jsou rodinní příslušníci hokejistů a zaměstnanců HC Olomouc, popřípadě zástupci z partnerských firem.

8.3 Termín

Pro konání eventů byl vybrán termín 6. září 2014 (sobota), neboť na toto datum zatím v Olomouci není plánována žádná akce, která by mohla ohrozit event HC Olomouc. Jedinou dosud známou událostí začínající právě 6. září jsou Dny evropského dědictví (do 14. září). Nicméně potenciální ohrožení je malé, neboť tato událost je zaměřena na jinou cílovou skupinu než event HCO. V září se nekoná ani žádný důležitý sportovní turnaj, který by mohl zapříčinit odliv návštěvníků předsezónního eventů. Jedinou významnou sportovní událostí v tomto měsíci je semifinále Davis Cupu, které je ovšem na programu 12. – 14. září 2014. Září je tedy měsícem, kdy se rozjíždí hokejové ligy, takže se jedná o ideální termín k tomu, aby o sobě HC Olomouc dal vědět.

8.4 Lokalita

Na základě analýzy olomouckých veřejných prostranství provedené Dostálovou (2013) a analýzy současného stavu, bylo vybráno pět lokalit pro podrobnější rozbor. Výběr nejvhodnějšího místa byl učiněn pomocí metody váhového hodnocení, v níž každému kritériu byla přiřazena váha dle jeho důležitosti. Jednotlivé lokality byly posuzovány v rámci několika kritérií na bodové stupnici od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší), takže lokalita s nejvyšším skóre bude pro event nejvhodnější.

Tabulka 11 – Výběr vhodné lokality metodou váhového hodnocení
(vlastní zpracování)

Kritérium	Lokalita	Šantovka		Horní náměstí		Ulice Legionářská		Palachovo náměstí		Smetanovy sady	
	Váha	Body	VB	Body	VB	Body	VB	Body	VB	Body	VB
Dostupnost MHD	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Možnost parkování	0,09	5	0,45	1	0,09	4	0,36	2	0,18	1	0,09
Příjemné prostředí	0,04	3	0,12	5	0,2	3	0,12	3	0,12	5	0,2
Omezení - památková péče	0,18	5	0,9	1	0,18	4	0,72	2	0,36	4	0,72
Cena za parcelu	0,2	4	0,8	5	1	5	1	1	0,2	5	1
Velikost parcely	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Atraktivita místa	0,06	4	0,24	5	0,3	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Napojení na síť	0,1	5	0,5	5	0,5	3	0,3	3	0,3	5	0,5
Možnost stavby party stanů	0,15	5	0,75	1	0,15	4	0,6	1	0,15	4	0,6
Celkem	1	41	4,66	32	3,22	34	3,98	23	2,19	36	4,09

Nejvyššího skóre dosáhla lokalita u obchodního centra Šantovka, která je v soukromém vlastnictví, ale zároveň nespadá do městem stanovených veřejných prostranství zpoplatněných místním poplatkem.¹⁵ Nicméně akci je nutné ohlásit na Magistrátu města Olomouce, konkrétně odboru vnějších vztahů a informací, Hasičskému záchrannému sboru Olomouckého kraje, policii a na hygienické stanici. U této varianty je předpoklad, že Galerie Šantovka se stane jedním z partnerů eventu a plochu poskytne formou barteru. V případě, že by nedošlo k dohodě mezi představiteli HC Olomouc a Galerie Šantovka, tak by se akce konala na pozemku ve Smetanových sadech, který je ve vlastnictví města Olomouce, které je partnerem HC Olomouc.

8.5 Koncept eventů

Event je koncipován tak, že se na něm bude moci každý na chvíli vžít do pozice manažera hokejového týmu a to bez ohledu na věk, neboť jednotlivé aktivity jsou vhodné jak pro děti, tak pro dospělé. Každý zájemce si bude moci vyzvednout slosovateľnou brožurku ve formě

¹⁵ Dle zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích totiž veřejnými prostranstvími nemusí být pouze pozemky ve vlastnictví státu či obce, ale i parcely v soukromých rukou.

leporela nesoucí název „Průvodce příprav na hokejovou sezónu“ (viz příloha PIII), která jej bude tímto eventem provázet, přibližovat práci manažerů a zároveň ji ilustrovat na jednotlivých šesti stanovištích (viz příloha PIII a PV), přičemž každé ponese jméno některého ze zainteresovaných partnerů klubu. Za každou splněnou aktivitu účastník dostane do brožurky jedno nebo dvě razítka odvíjející se od jeho úspěšnosti na dané atrakci, přičemž počet razítek v konečném důsledku nebude hrát žádnou roli. Atrakci budou lidé moci absolvovat znovu, aby získali dodatečné druhé razítko. Nicméně vyzkoušení atrakcí nebude podmíněno předložením brožurky. Po splnění všech šesti soutěžních aktivit účastníci vyplněnou brožurku odevzdají na příslušné místo a ke konci eventu proběhne losování o merchandisingové předměty HC Olomouc, popř. také ceny věnované partnery klubu. Navíc každý účastník za vyplněné leporelo získá vstupenku na první domácí zápas HC Olomouc a medaili za úspěšné absolvování všech úkolů. Leporelo bude také sloužit k vyhodnocení úspěšnosti eventu a použitých komunikačních nástrojů, takže na poslední straně lidé naleznou krátký dotazník.

Moderátor

Celým eventem bude provázet zkušený kreativní moderátor z jednoho partnerského rádia, jež je i hlasatelem na domácích utkáních HCO. K dispozici bude netradiční pódium Showtruck (jedná se o americký kamión, který má vyklápěcí bok, z něhož vznikne pódium, viz příloha PV), kde bude probíhat hlavní program, jež je uveden v tabulce níže.

Další část programu s názvem „V hlavní roli fanoušci“ by měla poukázat na náladu, která na eventu panuje, a zpětnou vazbu pro organizátory. Moderátor přistoupí k interaktivnímu moderování, tj. bude procházet mezi účastníky eventu a náhodně se jich bude ptát na předem připravené otázky typu „Jak se ti tu líbí?“, „Proč jsi sem přišel?“, „Co tě nejvíc nadchlo?“, „Chodíš na hokej?“ apod.

Zahájení eventu

Event bude zahájen řečí olympijského vítěze a majitele klubu Jiřího Dopity. Poté moderátor představí, na co se účastníci mohou těšit, vysvětlí, co kde najdou a jak vše bude probíhat. Dále návštěvníky seznámí s tím, jak mají správně nakládat s odpady, neboť důraz na ekologii je jedním z pilířů eventu.

Soutěže s partnery klubu

Do programu byla zařazena i krátká představení nových partnerů klubu za přítomnosti osob z těchto firem, spojená s vyhlášením soutěží o ceny věnované těmito společnostmi. Do soutěží se budou vybírat lidé z davu vytvořeného před pódiem. Pokud se bude jednat o pivovar, bude soutěž koncipována v pivním stylu (držení tupláků, pití piva,...), pokud o stavební společnost, tak bude mít stavební ráz (poskládání domečku z předložených dílků, vytvoření daného stavebního díla z přidělených materiálů,...).

Rozhovory s hráči a představiteli klubu spojené s autogramiádou

Důležitou součástí eventů budou rozhovory s hokejisty a představiteli klubu, neboť v tuto chvíli se jich lidé budou moci zeptat na cokoliv a poté si ještě budou moci odnést autogram nebo se jen vyfotografovat se svým oblíbeným hokejistou. Noví hráči HCO navíc budou představeni krátkým medailonkem a v případě, že by se povedlo získat některého hráče až těsně před eventem, bylo by vhodné, aby se tato skutečnost udržela v tajnosti a hokejista by byl oficiálně uveden do týmu právě až na této události. Další variantou překvapení by mohlo být pozvání některého ze slavných odchovanců HC Olomouc, např. Jiřího Hudlera či Davida Krejčího.

Přehlídka nových klubových předmětů

Před novou sezónou by měla být vyrobena kolekce fanouškovských potřeb čítající vlajky, podsedáky, deky, šály a čepice. Tyto nové předměty na eventě představí hokejisté a to osobitým způsobem. Např. na pódium přijde některý z hráčů a začne „Tak jsem jednou musel na tribunu místo na střídačku a myslel jsem, že mi umrzne zadnice. Tak jsem zašel za Dopitou a vyřídil mu, že takhle to jako nepůjde. Víte co mi na to dal? Tak koukejte.“ a z tašky by vytáhl zcela nový podsedák.

Překvapení pro srdcaře

Účinnost jednoho z komunikačních nástrojů bude měřena také na základě jednoho bodu programu s názvem „Překvapení pro srdcaře“, kde budou na pódium vyzváni lidé, kteří v parku v květinovém záhonu HC Olomouc našli srdce a přinesli si jej s sebou na akci (viz podkapitola 8.6.3). Moderátor je vyzpovídá a pokusí se v nich za pomoci přihlížejících, jež budou soudci celého aktu, odhalit hokejové srdce. Pokud se jim to podaří, tak od klubu dostanou odměnu. Pokud již na hokej chodí, tak získají klubové předměty, zatímco ti,

co na hokej dosud nechodí, obdrží balíček vstupenek na zápasy společně s některým z nových klubových předmětů.

Překvapení dne aneb Vyzvi koho chceš

V rámci eventů budou moci fanoušci vyzvat své oblíbené hokejisty na souboje na připravených atrakcích (viz příloha PV). V případě, že vyhraje fanoušek, dostane z rukou hokejisty, kterého vyzval na souboj, odměnu v podobě šály, podsedáku, deky, vlajky či jiného klubového předmětu představeného na tomto eventu.

Fotokoutek

Mimo program na pódiu se lidé budou moci vyfotografovat v připraveném koutku s logem HC Olomouc a partnery eventů. V případě, že přinesou fotografii, jak se vyfotili se svojí fotografií vyvěšenou na jednom ze stromů fanoušků v rámci komunikace eventů (viz podkapitola 8.6.3), dostanou od klubu odznak za svoji věrnost olomouckému hokeji.

Zakončení eventů

Celý event by měl být zakončen přáním mnoha úspěchů do nové sezóny, poděkováním všem partnerům, organizátorům a účastníkům. Nakonec by měla být zazpívána hymna HC Olomouc jejím autorem za doprovodu všech účastníků eventů.

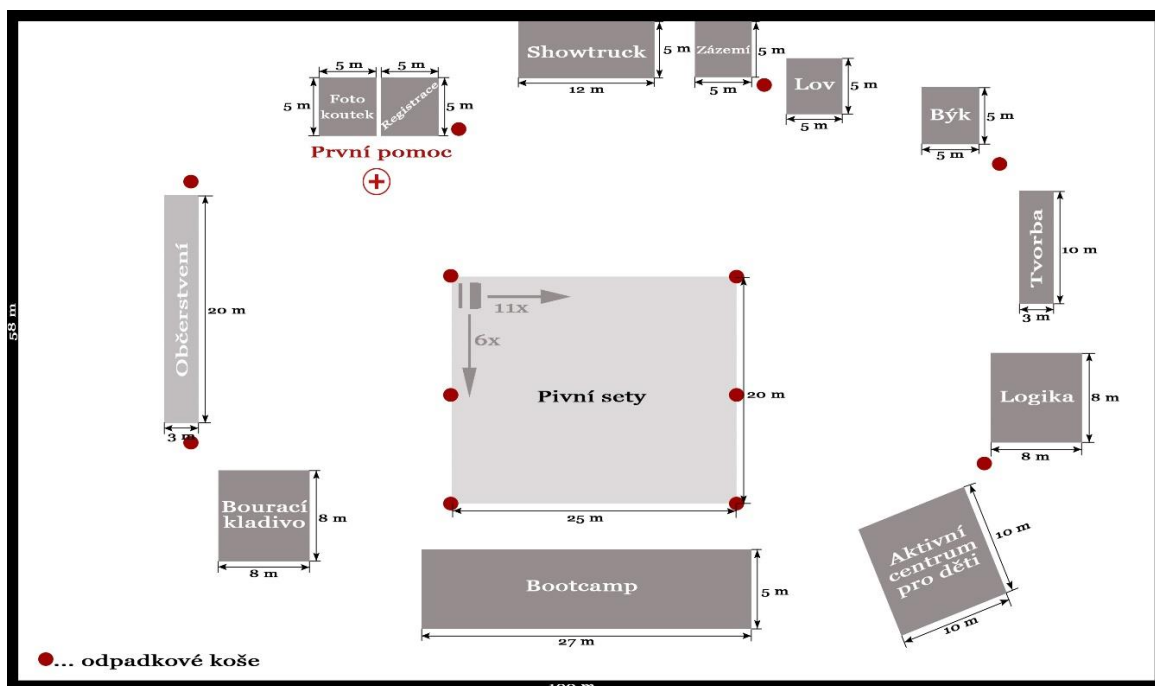
Ekologie

Důležitým aspektem eventů je jeho orientace na ekologii. Na eventů budou k dispozici tříděné popelnice a to především na plast a v menším měřítku také na papír. V případě, že účastníci budou potřebovat vyhodit skleněný odpad, budou vyzváni, aby jej odevzdali na jednom konkrétním místě. Vzhledem k tomu, že na akcích podobného typu (i na hokejových zápasech) se tvoří odpad zejména z plastových kelímků, budou pro tento typ odpadu vyrobeny speciální odpadkové koše (viz příloha PVI) navržené autorkou díla, aby byl tento odpad z hlediska prostoru minimalizován. Koše budou poté využívány také na zimním stadionu.

Tabulka 12 – Program eventu

(vlastní zpracování)

Program eventu na pódiu	
14:00	Zahájení eventu a celé sezóny s Jiřím Dopitou
14:10	Představení nového partnera doprovázené soutěží
14:30	Rozhovory se starou gardou HC Olomouc zakončené autogramiádou
15:00	Přehlídka nových klubových předmětů v podání hokejistů
15:15	Překvapení pro srdcaře
15:30	Rozhovory s mladými puškami HC Olomouc zakončené autogramiádou
16:00	Představení nového partnera doprovázené soutěží
16:15	V hlavní roli fanoušci
16:30	Odhalení nových hráčů HC Olomouc zakončené autogramiádou
17:00	Překvapení dne aneb Vyzvi koho chceš
17:30	Otázky na vedení a trenéry HC Olomouc
17:50	Losování o hodnotné ceny z vyplněných manažerských karet
18:00	Zakončení eventu se zpěvem hymny HC Olomouc



Obrázek 22 – Plánek rozvržení jednotlivých aktivit na eventu

(vlastní zpracování)

8.6 Komunikační mix eventů

K propagaci eventů budou využity stávající formy marketingové komunikace, které jsou klubu poskytovány formou barteru a také zcela nové netradiční prostředky, které by měly oslovit širší spektrum potenciálních účastníků eventů. Při plánování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je důležité brát v úvahu směr komunikace, který je dán mottem klubu „I ty jsi jedním z nás“. Prostředky budou plánovány tak, aby měly potenciál dlouhodobějšího působení na veřejnost a lákaly nejen na samotný event, ale na celou hokejovou sezónu.

V příloze PVII je zjednodušený mediaplán, který na časové ose znázorňuje použití jednotlivých komunikačních nástrojů. Rovněž se zde nachází příloha PVIII s mapou znázorňující, na jakých místech v Olomouci budou jednotlivé netradiční prostředky použity.

8.6.1 Reklama

Z již používaných reklamních nástrojů budou využity kreativní reklamní spoty vysílané na stanicích mediálních partnerů klubu. Jejich výroba bude plně v kompetenci jednotlivých rozhlasových stanic, tak jak je tomu doposud. K eventům budou klubovým grafikem vytvořeny plakáty v souladu s corporate designem, jež budou vylepeny na inzertních plochách společnosti Profit a ve větších rozměrech pak u partnerů HC Olomouc (gastronomická zařízení, město Olomouc,...) a na zimním stadionu. Do přílohy PIV pak byla přidána možná podoba plakátu. Ve spolupráci s Olomouckou televizí vznikne televizní spot, který bude umístěn na webových stránkách i serveru YouTube a následně propagován na sociální síti Facebook.

8.6.2 Public relations

V PR bude využita spolupráce s dosavadními mediálními partnery, kteří budou elektronickou poštou v podobě tiskové zprávy podrobně informováni o plánech klubu včetně předsezónního eventů.

V oblasti online marketingu bude pozornost koncentrována na sociální síť, především sociální síť Facebook, na níž její redaktoři budou mít za úkol dostat event do povědomí co nejširšího okruhu uživatelů. Bude vytvořena nejen samotná událost, na kterou se uživatelé budou moci hlásit, ale rovněž zde budou vkládány plakáty k akci a před eventem bude informace o jeho konání též na úvodní fotografii stránky HC Olomouc.

Nedílnou součástí public relations online jsou webové stránky, na kterých její návštěvníci rovněž naleznou veškeré informace, pozvánky a články k chystanému eventu. K zajištění širšího povědomí o připravované akci bude event registrován na několika portálech informujících o nadcházejících událostech, např. olomouc.cz, olomouc.eu, ol4you.cz apod., kde je možné akce zaevidovat zdarma.

8.6.3 Guerilla marketing

Magnetické informační tabule

V oblasti tradiční reklamy byly záměrně vynechány informační tabule a citylights, neboť v propagaci eventů jim bude přidán další rozměr. Do těchto nosičů budou navíc instalovány magnety, které kolemjdoucí s magnetickými předměty v kapsách překvapí přitáhnutím k plakátu, což bude symbolizovat motto klubu „I ty jsi jedním z nás“.

Květinový záhon

K Olomouci neodmyslitelně patří květinové výstavy a tak jako jsou ony součástí města, tak i hokej by se měl v budoucnu stát jeho synonymem. Z tohoto důvodu budou do propagace eventů zapojeny květiny (konkrétně macešky, které kvetou nejrůznějšími barvami i v tomto období a jsou nenáročné), které budou ve Smetanových sadech na hlavní promenádě tvořit nápis „I ty jsi jedním z nás?“ a v nich budou ukryta malá srdíčka. U tohoto nápisu bude instalován větší kámen, na kterém bude černou přírodní barvou namalováno logo klubu a následující text „Můžeš to dokázat přítomností na naší akci konané u příležitosti zahájení hokejové sezóny. Pokud navíc naleznáš naše srdce a ukážeš, že tvé srdce patří hokeji jako to naše, čeká na tebe překvapení. Více informací na www.hc-olomouc.cz/srdce.“ Na tomto odkazu, který nebude oficiálně zveřejněn na webu (návštěvníci se na něj dostanou pouze znalostí tohoto konkrétního odkazu), lidé naleznou bližší informace k eventu a instrukce, co mají dělat s nalezeným srdcem.



Obrázek 23 – Guerilla marketing pro event – květinový záhon

(vlastní zpracování)

Stromy fanoušků

K naplnění cíle o širokém povědomí o hokeji v Olomouci je zapotřebí přenést pozornost také na okrajové části města, kde žije největší počet obyvatel. K tomuto účelu budou využity vzrostlé stromy na jednotlivých sídlištích, na něž budou instalovány fotografie fanoušků. V původním návrhu měly být využity fotografie z domácích utkání, které si klub pořizuje, ale tato varianta by mohla být některým z fanoušků právně napadena. Z tohoto důvodu budou příznivci klubu předem motivačně vyzváni k zaslání svých fotografií z hokejového prostředí. Se zasláním fotografií budou uvádět souhlas s využitím fotografií pro propagační účely klubu.

Na kmen vytipovaných stromů budou šetrným způsobem připevněny dřevěné tabulky, na něž bude technikou pyrografie (vypalování do dřeva) vytvořeno logo klubu a text „Tak jak rosteme my a naše ambice, roste i naše fanouškovská základna. Najdi se a ukaž, že I ty jsi jedním z nás!“. Na tabulky bude připevněn také designový QR kód, který bude odkazovat na informace o eventu a smyslu těchto stromů na webové stránky klubu. Po sejmutí se lidé také dozvědí, že pokud se na některé fotografii naleznou, vyfotí se s ní a přijdou na předsezónní event, dostanou odměnu za svoji věrnost.

Obrázek 24 – *Guerilla marketing pro event – strom fanoušků*

(vlastní zpracování)

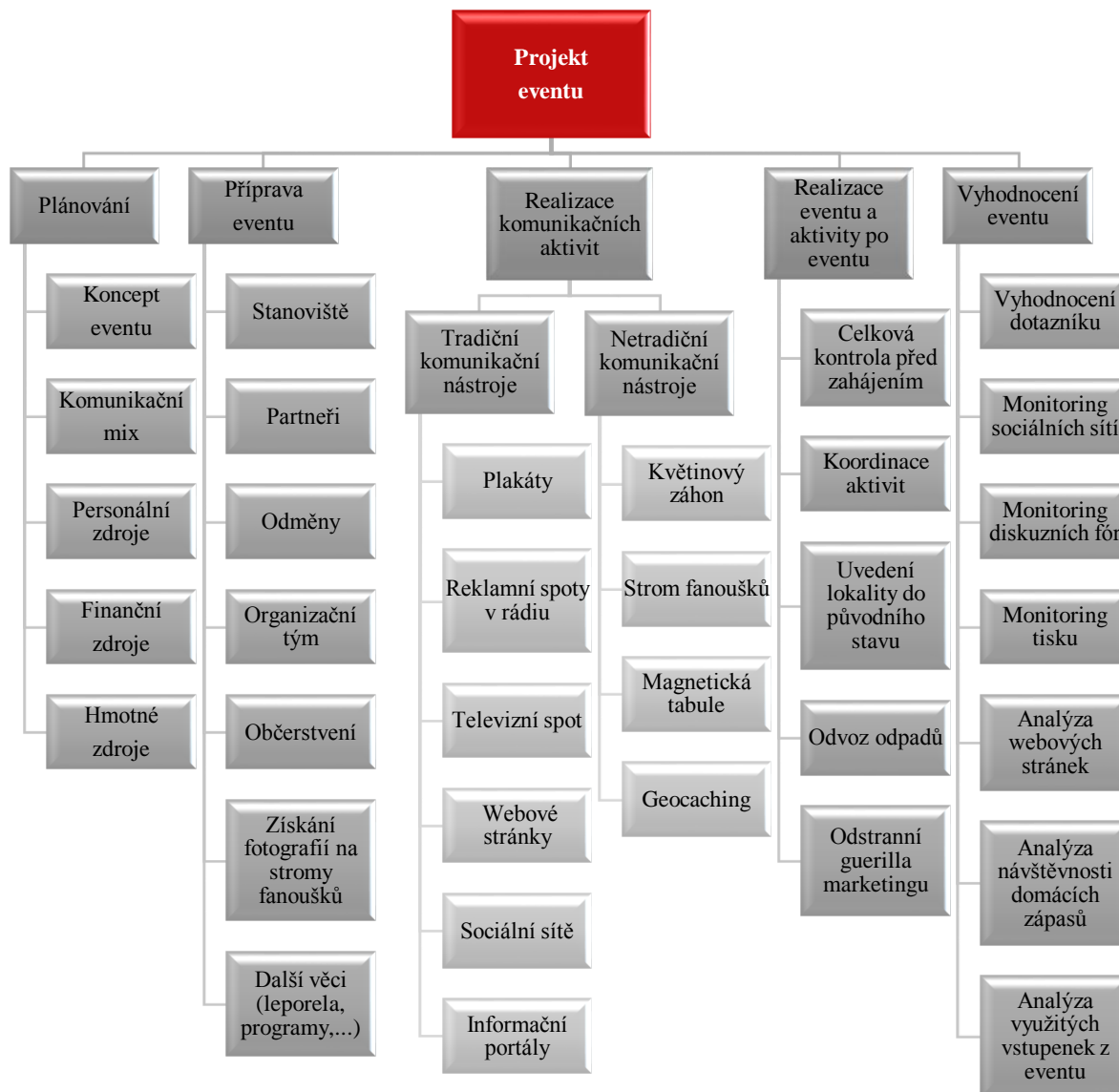
Geocaching

Doplňkem k propagaci eventů bude také geocaching, v němž jde o nalezení takzvaných kešek, které mohou být ukryty kdekoli na zajímavých místech a lidé je poté hledají na základě uveřejněných GPS souřadnic. Kešky budou vytvořeny pro dlouhodobé použití, takže v nich budou zajímavé informace o HC Olomouc pojící se k danému místu, kde budou uloženy, a bude zde také pozvánka na event. Součástí kešky dále bývá alespoň logbook, tj. bloček, knížečka apod. pro zapsání jmen nálezců kešky a informace pro náhodné nálezce (mudlokarta). Kešky budou uloženy například k současnému zimnímu stadionu, k původní ledové ploše, kde se hrával hokej, k vile Josefa Andera, slavného mecenáše olomouckého sportu apod.

8.7 Shrnutí projektu eventů v rámci projektového managementu

Z oblasti projektového managementu byl ke shrnutí celého projektu eventů vytvořen logický rámec neboli logical project matrix, který je součástí přílohy PIX.

Dalším nástrojem projektového řízení sloužícího k identifikování a zpřehlednění jednotlivých činností vykonávaných v rámci projektu je takzvaný hierarchický rozklad prací neboli WBS (work breakdown structure).



Obrázek 25 – Hierarchická struktura prací na projektu (WBS)

(vlastní zpracování)

V projektu je dále důležité stanovit, kdo je za jakou činnost odpovědný. K tomuto účelu výborně poslouží následující matice odpovědnosti, v níž jsou definovány jednotlivé aktivity a k nim jsou přiřazeny osoby a druh jejich odpovědnosti.

Tabulka 13 – *Matice odpovědnosti*
(vlastní zpracování)

Matice odpovědnosti							
Název projektu	Příprava a realizace předsezónního eventu HC Olomouc						
Aktivita	Odpovědná osoba	Realizátor eventu	Manažer klubu	Generální manažer	Redaktoři	Kluboví fotografové	Partneři
Plánování eventu		Z, P	S	S			
Plánování komunikačních aktivit eventu		Z, P	S				
Výroba věcí ke guerilla marketingu		Z, P	I				
Hledání partnerů pro event			Z, P				
Sjednání spolupráce s partnery			Z, P				
Komunikační aktivity online			Z		P		
Realizace guerilla marketingu		Z, P	I	I			P
Realizace ostatních komunikačních aktivit			Z				P
Výroba věcí na event		Z, P	I	I			P
Výroba merchandisingového zboží			Z	S			P
Organizace eventu jako celku		Z, P					
Koordinace aktivit ohledně atrakcí			Z				P
Moderování eventu		Z					P
Fotodokumentace, videodokumentace eventu		Z				P	
Uvedení lokality do původního stavu		Z					P
Odstranění guerilla marketingu		P, Z					
Vyhodnocení eventu		P	Z	I	I		I

Legenda: Z - zodpovídá, S - schvaluje, P - provádí, I - je informován

8.8 Plánování lidských zdrojů

V přípravné fázi bude zapotřebí zapojit mimo realizátora eventu, který bude mít ve své kompetenci přípravu veškerých netradičních komunikačních nástrojů a dalších věcí potřebných na event, také marketingového či jiného manažera HCO, který se postará o participaci partnerů klubu na eventu, komunikaci s médii a zajistí výrobu a následné umístění tradičních komunikačních nástrojů a zhotovení nových klubových předmětů. Dále pak odvoz klubových předmětů, odměn a dalšího vybavení na event a poté zpět. Na eventu budou využity také vstupenky, takže do přípravy bude zapojen i sekretář klubu, který bude mít za úkol natisknout různé série vstupenek. Do výroby plakátů či reklamních spotů bude zapojen nejen grafik HC Olomouc, ale i hokejisté a partneři klubu, kteří zajistí samotnou výrobu jednotlivých prostředků. Propagaci eventu na internetu budou mít na starost dosavadní redaktoři webových stránek a sociálních sítí HC Olomouc.

Na eventu pak bude přítomen následující organizační tým.

Tabulka 14 – *Organizační zajištění eventu*
(vlastní zpracování)

Pozice	Osoba	Zajištění
Koordinátor eventu	Realizátor eventu	Praxe
Manažer	Marketingový či jiný manažer klubu	HC Olomouc
Vedoucí dohled nad atrakcemi	Zaměstnanec partnera	Partner klubu
7x obsluha atrakcí zajišťující i úklid	Brigádníci partnera	Partner klubu
3x hosteska (registrace, pravá ruka moderátora)	Brigádníci partnera	Partner klubu
Technický pracovník (ozvučení, pódium, ...)	Zaměstnanec partnera	Partner klubu
Moderátor	Hlasatel - Ivo Spisar	Partner klubu
2x fotograf	Kluboví fotografové	HC Olomouc
Kameraman	Zaměstnanec partnera	Partner klubu
Redaktor (písemná dokumentace eventu)	Redaktor klubu	HC Olomouc
Zdravotník	Brigádník	Klubový lékař
Prodejce občerstvení	Zaměstnanci partnera	Partner klubu
2x security	Zaměstnanci partnera	Partner klubu
Pracovník dohlížející na odpadkové koše	Brigádník partnera	Partner klubu
Účinkující	Hokejisté a představitelé klubu	HC Olomouc

Po eventu je nutné zajistit odvoz odpadu do sběrného dvora pro podnikatele, kde bude zdarma odevzdán papírový a plastový odpad. Směsný odpad bude v případě velkého množství odvezen do sběrného dvora, v případě malého do kontejnerů klubu. Tato činnost bude v kompetenci partnerské agentury poskytující na event atrakce. Vyhodnocení eventu a odstranění guerilla marketingových aktivit bude mít na starost realizátor eventu a osobní poděkování všem partnerům manažer z HC Olomouc. Komunikace po eventu prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí bude v rukou redaktorů klubu.

8.9 Plánování hmotných zdrojů

V přípravné fázi k vytvoření propagačních nástrojů budou zapotřebí následující hmotné zdroje, které jsou rozděleny dle využití na jednotlivé komunikační prostředky. V tabulkách je u každého prostředku uveden jeden z následujících zdrojů:

- a) Autor díla – prostředek poskytne či vyrobí autor díla.
- b) HC Olomouc – prostředek je již v majetku HC Olomouc, nemusí se tedy kupovat.
- c) Nákup – prostředek je nutné zakoupit.
- d) Partner HC – prostředek poskytne partner klubu.

Tabulka 15 – Hmotné zdroje ke stromu fanoušků (7x)

(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Papír A4	36 ks	Nákup
Tiskárna	1 ks	HC Olomouc
Počítač	1 ks	HC Olomouc
Laminátor	1 ks	Autor díla
Laminovací fólie A4	36 ks	Nákup
Dřevěná tabulka	7 ks	Nákup
Pila	1 ks	Autor díla
Pájka	1 ks	Autor díla
Vrtačka	1 ks	Autor díla
Drát	21 m	Nákup
Motouz jutový	1 klubíčko	Nákup
Připojení k internetu	1 x	HC Olomouc
Nůžky	1 ks	HC Olomouc
Hřebík	28 ks	Autor díla

Tabulka 16 - Hmotné zdroje ke květinovému záhonu

(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Maceška	170 ks	Nákup
Skleněné srdíčko	20 ks	Nákup
Kámen	1 ks	Autor díla
Akrylová barva na kámen	1 ks	Nákup
Stuha	1 ks	Nákup
Počítač s připojením k internetu	1 x	HC Olomouc
Zahradní náčiní	1 x	Autor díla
Štětec	1 ks	Autor díla
Konvice	1 ks	Autor díla
Voda	50 l	HC Olomouc
Záhon	20 m	Pronájem

Tabulka 17 - *Hmotné zdroje k magnetické informační tabuli (2x)*
(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Plakát 118,5 x 175 cm	2 ks	Partner HC Olomouc
Magnet	4 ks	Nákup
Drát	2 m	Nákup
Informační tabule	2 ks	Partner HC Olomouc

Tabulka 18 - *Hmotné zdroje ke geocachingu (4x)*
(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Krabička	4 ks	Nákup
Bloček	4 ks	Nákup
Tiskárna	1 ks	HC Olomouc
Počítač	1 ks	HC Olomouc
Připojení k internetu	1 x	HC Olomouc
GPS navigace	1 ks	Autor díla
Papír	1 ks	Nákup

Tabulka 19 - *Hmotné zdroje k tradičním formám komunikace*
(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Plakát 118,5 x 175 cm	5 ks	Partner HC Olomouc
Plakát 30 x 40 cm	45 ks	Partner HC Olomouc
Nahrávací studio	1 x	Partner HC Olomouc
Počítač	1 ks	Partner HC Olomouc
Software na střihání videa	1 ks	Partner HC Olomouc
Připojení k internetu	1 x	Partner HC Olomouc

Na výrobu předmětů potřebných na event jsou zapotřebí tyto hmotné zdroje.

Tabulka 20 – *Hmotné zdroje na výrobu předmětů na event*

(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Trubka Ø 11 cm	42 m	Nákup
Trubka Ø 7,5 cm	36 m	Nákup
Lepidlo	2 ks	Nákup
Guma	12 ks	Nákup
Stojan na speciální koše	6 ks	Nákup
Papír A4 (označení košů)	26 ks	Nákup
Tiskárna	1 ks	HC Olomouc
Laminátor	1 ks	Autor díla
Laminovací fólie	26 ks	Nákup
Tvrký papír A4 (leporelo)	400 ks	Nákup
Papír A4 (označení stanovišť)	6 ks	Nákup
Software - kancelářský balík	1 x	HC Olomouc
Tvrký papír A4 (šifry)	50 ks	Nákup

Na samotný event pak budou zapotřebí následující hmotné zdroje. Vzhledem ke skutečnosti, že se event bude konat u obchodního centra, tak zde nejsou uvedeny mobilní toalety. Návštěvníkům tedy budou k dispozici toalety v obchodním centru.

Tabulka 21 - *Hmotné zdroje potřebné na eventu*

(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Lokalita 100 x 58 m		Partner HC Olomouc
Elektřina		Partner HC Olomouc
Pitná voda		Partner HC Olomouc
Atrakce	6 ks	Partner HC Olomouc
Pódium	1 ks	Partner HC Olomouc
Ozvučení	1 x	Partner HC Olomouc
Mikrofon bezdrátový	1 ks	Partner HC Olomouc
Pivní set	74 ks	Partner HC Olomouc
Pagoda	3 ks	Partner HC Olomouc
Občerstvení		Partner HC Olomouc
Držák na odpadkové pytle	20 ks	Partner HC Olomouc
Pytel na odpad	6 rolí	Nákup
Speciální koš	6 ks	Výroba - autor díla

Tabulka 22 - Hmotné zdroje potřebné na eventu - pokračování
(vlastní zpracování)

Prostředky	Množství	Zdroj
Označení košů	26 ks	Výroba - autor díla
Označení stanišť	6 ks	Výroba - autor díla
Nádoby na tekutiny	6 ks	Nákup
Lepicí páska	1 ks	Nákup
Lékárnička	1 ks	HC Olomouc
Pitný režim pro hokejisty	50 l	Nákup
Tvrký papír A3 (choreo)	1 000 ks	Nákup
Leporelo	800 ks	Výroba - autor díla
Propiska (registrace)	50 ks	Nákup
Fixa (autogramiáda)	30 ks	Nákup
Tabule na označení stanišť	6 ks	Partner HC Olomouc
Razítko	6 ks	Nákup
Barvy	6 ks	Nákup
Štětce	30 ks	Nákup
Pastelky	6 ks	Nákup
Tužka	20 ks	Nákup
Šifra	50 ks	Výroba - autor díla
Volné vstupenky	1 000 ks	HC Olomouc
Odznak 58 mm	70 ks	Nákup
Medaile	500 ks	Nákup
Klubové předměty	50 ks	HC Olomouc
Plakáty HC Olomouc	200 ks	Partner HC Olomouc
Odměny do soutěží	20 ks	Partneři HC Olomouc
Plakát do fotokoutku	1 ks	Partner HC Olomouc
Instruktaž pro moderátora	3 ks	Výroba - autor díla
Box na losování	1 ks	HC Olomouc
Mobilní telefon		Organizační tým
Dodávka	1 ks	Partner HC Olomouc
Vlhčené ubrousky	10 ks	Nákup
Kelímky	10 ks	Partner HC Olomouc
Volné permanentky	10 ks	HC Olomouc

8.10 Nákladová analýza

Projekt s sebou přináší nutnost sestavení předpokládaného rozpočtu, který bude rozdělen na dvě části. První se bude týkat stanovení nákladů na propagaci eventu a druhá nákladů na realizaci eventu. V rozpočtu nejsou uvedeny položky, které HC Olomouc bude mít

dispozici formou barteru se svými partnery. Rovněž zde nejsou započítány mzdové náklady, neboť pracovníci z HC Olomouc budou vykonávat práci v rámci svých pracovních povinností, autorka díla v rámci neplacené praxe a ostatní náklady na organizační tým uhradí partneři, jelikož se taktéž jedná o spolupráci formou barteru. Celkové předpokládané náklady hrazené klubem při současné cenové hladině jsou ve výši 51 356 Kč. V projektu se též počítá s finanční podporou partnerů klubu, kteří se na eventu budou moci prezentovat, takže celkové náklady budou činit 35 356 Kč.

Náklady zůstanou ve stejné výši také v případě aplikace náhradního programu v důsledku nepříznivého počasí, neboť jedinou změnou je využití jiných atrakcí a party stanů, které stejně jako všechny atrakce poskytne partner klubu.

Tabulka 23 – Náklady na marketingovou komunikaci eventu

(vlastní zpracování)

Náklady na marketingovou komunikaci eventu včetně DPH	
Kancelářský papír A4	90 Kč
Laminovací fólie	120 Kč
Drát	50 Kč
Motouz	20 Kč
Macešky	2 550 Kč
Skleněná srdce	170 Kč
Stuha	100 Kč
Akrylová barva na kámen	49 Kč
Pronájem záhonu	2 000 Kč
Magnety	1 600 Kč
Bločky	80 Kč
Krabičky	400 Kč
Dřevěné tabulky	665 Kč
Celkem	7 894 Kč

Tabulka 24 - *Náklady na event*
(vlastní zpracování)

Náklady na event včetně DPH	
Trubky	4 530 Kč
Lepidlo na PVC	46 Kč
Guma	300 Kč
Stojany na speciální koše	2 994 Kč
Kancelářský papír A4	Zahrnuto v nákladech na komunikaci
Laminovací fólie A4	Zahrnuto v nákladech na komunikaci
Tvrký papír A4	250 Kč
Pytle na odpad	600 Kč
Nádoby 50 l	1 062 Kč
Lepicí páska	15 Kč
Nealkoholické nápoje pro účinkující	600 Kč
Tvrký papír A3	520 Kč
Propisky	150 Kč
Černé fixy	150 Kč
Razítka	30 Kč
Štětce	200 Kč
Barvy	600 Kč
Pastelky	600 Kč
Tužky	40 Kč
Odznaky	595 Kč
Medaile	13 500 Kč
Klubové předměty	15 000 Kč
Odvoz odpadu	500 Kč
Cartridge	500 Kč
Odvoz materiálu	500 Kč
Vlhčené ubrousky	180 Kč
Celkem	43 462 Kč

8.11 Časová analýza

V rámci časové analýzy byla použita metoda CPM (critical path method) neboli metoda kritické cesty. V následující tabulce jsou uvedeny činnosti, které je zapotřebí v rámci projektu vykonat.

Tabulka 25 – Charakteristika činností s dobou trvání
(vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti [dny]	Předcházející činnosti
A	Odsouhlasení event marketingu vedením	4	-
B	Detailní naplánování eventů	60	A
C	Schválení eventů	7	B
D	Výběr organizačního týmu	2	C
E	Oslovení partnerů klubu	30	D
F	Nákup materiálu potřebného na event	20	E
G	Příprava věcí na event	14	F
H	Domluva programu s partnery	5	E
I	Příprava tradičních komunikačních nástrojů	9	E
J	Realizace tradičních komunikačních nástrojů	7	H, I
K	Nákup materiálu na guerilla marketing	20	E
L	Příprava guerilla marketingu	15	K
M	Realizace guerilla marketingu	4	I, L
N	Celková kontrola příprav	3	G, J, M
O	Realizace eventů	1	N
P	Uvedení lokality do původního stavu	1	O
Q	Vyhodnocení eventů	11	P
R	Odstranění guerilla marketingu	6	P

Ze síťového grafu vloženého do přílohy PX je patrné, že nejkratší délka trvání projektu je 158 dní. Na kritické cestě leží činnosti A, B, C, D, E, K, L, M, N, O, P a Q.

Dalším krokem v časové analýze byl výpočet časových rezerv. U aktivit G, H, I, J a R je k dispozici celková rezerva, která uvádí, o kolik se mohou tyto činnosti zpozdřit, aniž by se tím prodloužil celý projekt. Činnosti G a J mohou být posunuty nebo prodlouženy, aniž by došlo ke zpoždění na ně navazujících aktivit.

Tabulka 26 – Výpočet časových rezerv

(vlastní zpracování)

	Výpočet RC	Celková rezerva RC	Výpočet RV	Volná rezerva RV	Výpočet RN	Nezávislá rezerva RN
A	4 - 4 - 0	0	4 - 4 - 0	0	4 - 4 - 0	0
B	64 - 60 - 4	0	64 - 60 - 4	0	64 - 60 - 4	0
C	71 - 7 - 64	0	71 - 7 - 64	0	71 - 7 - 64	0
D	73 - 2 - 71	0	73 - 2 - 71	0	73 - 2 - 71	0
E	103 - 30 - 73	0	103 - 30 - 73	0	103 - 30 - 73	0
F	128 - 20 - 103	5	123 - 20 - 103	0	123 - 20 - 103	0
G	142 - 14 - 123	5	142 - 14 - 123	5	142 - 14 - 128	0
H	135 - 5 - 103	27	108 - 5 - 103	0	123 - 20 - 103	0
I	135 - 9 - 103	23	112 - 9 - 103	0	112 - 9 - 103	0
J	142 - 7 - 112	23	142 - 7 - 112	23	142 - 7 - 135	0
K	123 - 20 - 103	0	123 - 20 - 103	0	123 - 20 - 103	0
L	138 - 15 - 123	0	138 - 15 - 123	0	138 - 15 - 123	0
M	142 - 4 - 138	0	142 - 4 - 138	0	142 - 4 - 138	0
N	145 - 3 - 142	0	145 - 3 - 142	0	145 - 3 - 142	0
O	146 - 1 - 145	0	146 - 1 - 145	0	146 - 1 - 145	0
P	147 - 1 - 146	0	147 - 1 - 146	0	147 - 1 - 146	0
Q	158 - 11 - 147	0	158 - 11 - 147	0	158 - 11 - 147	0
R	158 - 6 - 147	5	153 - 6 - 147	0	153 - 6 - 147	0

8.12 Riziková analýza

Každý projekt je vystaven působení méně či více závažným rizikům, které je nutné identifikovat ještě před samotnou realizací projektu, aby nedošlo k ohrožení úspěchu projektu či dosažení stanovených cílů. V rámci rizikové analýzy jsou rovněž definována preventivní opatření na snížení pravděpodobnosti výskytu nežádoucích faktorů a specifikován postup k zabránění negativních dopadů v případě, že tato rizika opravdu nastanou. Pravděpodobnost výskytu rizika je vyjádřena v procentech, zatímco intenzita negativního vlivu na projekt na stupnici od 0 do 100, z důvodu zpřehlednění výsledků analýzy.

Tabulka 27 – Riziková analýza

(vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Intenzita negativního vlivu			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0 - 0,25	0,26 - 0,5	0,51 - 1	0 - 20	21 - 50	51 - 100	
Organizační problémy		0,4			30		12
Nepříznivé počasí		0,5			50		25
Nedostatek finančních prostředků		0,3				70	21
Nevhodně zvolená komunikace	0,2				30		6
Negativní ohlasy na event	0,1					70	7
Zpoždění dodávek	0,15					80	12
Nezájem cílové skupiny	0,2					75	15
Nesplnění stanovených cílů	0,25					75	18,75
Neochota partnerů podílet se na eventu		0,4				60	24
Konkureční event		0,5			45		22,5
Zranění některého z účastníků eventu	0,2			20			4
Onemocnění klíčových osob		0,3			40		12

8.12.1 Eliminace rizik

Rizika jsou v tomto oddílu seřazena od nejzávažnějších po nejméně závažná.

Nepříznivé počasí – Při plánování eventu byla tomuto riziku věnována pozornost, takže v případě, že tato situace nastane, budou připraveny party stany, které účastníky ochrání před deštěm a bude pozměněn program, neboť všechny plánované aktivity nelze umístit do party stanů. Aby byla alespoň zčásti eliminována neúčast z důvodu špatného počasí, bude v komunikačních prostředích uvedena informace ve smyslu „Ani škaredé počasí nám nezničí slavnostní zahájení hokejové sezóny. Pro tento případ máme připravené velké party stany“.

Neochota partnerů podílet se na eventu – K eliminaci tohoto rizika je zapotřebí s partnery budovat dobré vztahy, motivovat je a dát jim na eventu prostor ke splnění jejich cílů. Rovněž je důležité mít k dispozici dostatečný počet partnerů, aby odřeknutí jednoho neohrozilo celý projekt. V tomto případě by klub měl mít připravené prostředky na pokrytí náhlého výpadku financí, které měl zajišťovat některý z partnerů. Alternativou by mohla být žádost o dotaci z rozpočtu města nebo kraje, kteří podporují akce konané pro veřejnost.

Konkurenční event – Tomuto riziku lze zabránit pečlivou analýzou plánovaných eventů jak v Olomouci, tak v jeho okolí. Je nutné brát ohled také na atraktivní eventy v celé republice, které by měly potenciál přilákat i místní obyvatele. Ovšem i po tomto detailním zkoumání existuje určité riziko, neboť v době, kdy již bude nutné zveřejnit termín konání eventů, nemusí být známy veškeré plánované eventy. Dalším nepříznivým faktorem jsou firemní eventy, které se většinou konají právě v září, ale o datech jejich konání se nelze z veřejných zdrojů dozvědět. V tomto případě lze rizika eliminovat pouze originálním podáním eventů, který bude pro cílovou skupinu tak atraktivní, že mu dá přednost před ostatními.

Nedostatek finančních prostředků – Toto riziko úzce souvisí s neochotou partnerů podílet se na eventu, proto opatření jsou totožná. Důležitým faktorem pro eliminaci tohoto rizika je financování z různých zdrojů.

Nesplnění stanovených cílů – Tomuto riziku lze předcházet pouze důkladným naplánováním celého projektu a následným plněním doplněným průběžnou kontrolou.

Nezájem cílové skupiny – K zamezení tohoto rizika je nutné, aby event byl zcela jedinečný a byl tak také prezentován. Důležitá je také volba vhodného termínu a lokality. Nezájem souvisí také s nepříznivým počasím, jemuž se lze bránit pouze alternativními řešeními.

Organizační problémy – Vzhledem k jedinečnosti každého projektu je riziko spojeno i s organizačními problémy, které mohou potkat sebezkušenější realizační tým, přesto je nutné jej sestavit z vhodných lidí, kteří jsou schopni odolávat stresu a vymýšlet alternativní řešení v případě nenadálých problémů. K eliminaci je rovněž nutné sepsat všechny klíčové činnosti a možné problémy, které mohou nastat, aby tým byl co nejlépe připravený.

Zpoždění dodávek – Toto riziko zde také existuje, ale bude eliminováno brzkými přípravami eventů a požadavkem včasného dodání tak, aby byla ještě dostatečná časová rezerva na alternativní řešení. Zpoždění se může týkat také samotné instalace atrakcí, které v 99 % probíhá v den konání eventů, ale toto riziko je mizivé, neboť agentura vlastníci

atrakce sídlí v Olomouci, takže by ji neměla překvapit nenadálá dopravní situace apod. Přesto bude nutné vše nachystat a odzkoušet s dostatečným časovým předstihem.

Onemocnění klíčových osob – Jedná se o riziko, kterému nelze zabránit, jelikož zdraví člověk neporučí, ale může ho pouze posílit vhodným životním stylem. Z tohoto rizika pramení skutečnost, že by byla ohrožena realizace projektu, proto tomu lze předejít rozložením organizace projektu na více osob a detailním sepsáním činností vykonávaných na celém projektu.

Negativní ohlasy na event – Tohle riziko plyne z nezvládnutí ostatních rizik, takže k jeho eliminaci je nutné zvládnout ostatní negativní vlivy. V případě, kdyby opravdu došlo k negativním ohlasům, je zapotřebí připravit krizovou komunikaci, jejíž součástí bude i omluva.

Nevhodně zvolená komunikace – I tomuto riziku je zapotřebí věnovat pozornost a v co největší míře jej eliminovat zapojením jak běžných, tak především netradičních komunikačních nástrojů, které mají větší šanci na úspěch u cílové skupiny.

Zranění některého z účastníků eventů – Na většině akcí dochází k menším zraněním, která event a jeho pověst neohrožují, ale je důležité eliminovat vážná zranění. Toto riziko lze zmírnit bezpečnostními opatřeními jako např. kvalitním označením nerovností či nečekaných překážek, které nelze odstranit, neboť jsou součástí produkce. Další samozřejmostí je proškolený personál, který bude schopen podat srozumitelné instrukce ke všem atrakcím na eventě tak, aby bylo zamezeno nevhodnému používání, které by mohlo způsobit zranění. Na eventě bude přítomen zdravotník s veškerým základním vybavením k nejnnutnějšímu ošetření.

8.13 Event controlling

Event controlling by měl být aplikován po celou dobu trvání projektu eventě, tj. i v plánovací a přípravné fázi. V tomto případě bude průběžně kontrolováno dodržování časového harmonogramu přípravných prací a dodávky objednaných věcí. Předem bude možné sledovat také návštěvnost odkazů uvedených u komunikačních nástrojů k eventě a celkový počet zhlédnutí článku o eventě na webových stránkách či komentáře na sociálních sítích a na diskusních fórech.

V průběhu eventě se organizační tým zaměří na vyhodnocení spokojenosti účastníků a jejich případné připomínky. Event může být hodnocen také za základě rozhovorů s návštěvníky

eventu. Zasažení cílové skupiny komunikačními nástroji bude možné předem zhodnotit rovněž na účasti lidí s nalezeným srdcem v květinovém záhonu a fanoušků, jež se přijdou pochlubit, že se našli na fotografii na jednom ze stromů fanoušků.

Následná kontrola úspěšnosti akce bude provedena pomocí analýzy dotazníků přiložených v jednotlivých skládacích soutěžních knížečkách. Každému účastníku eventů na základě vyplnění těchto údajů bude darována vstupenka na první domácí zápas. Pro tyto účely budou vytisknuty dva speciální druhy vstupenek, které se budou lišit pouze identifikačním číslem. Jedna série bude určena pro stávající fanoušky klubu a druhá pro ty, co na hokej nechodí. Po prvním domácím zápase proběhne rozbor, kolik vstupenek bylo z jaké série uplatněno. Nejdůležitějším ukazatelem pak bude, kolik diváků přišlo na vstupenky určené pro osoby, co na hokej doposud nechodily.

Dále bude proveden monitoring médií, sociálních sítí, diskusních fór a kanálů s videonahrávkami, díky kterému bude možno určit spokojenost účastníků s eventem a rozsah zasáhnutí cílové skupiny.

Redaktoři HC Olomouc budou mít za úkol rozprodit komunikaci na sociálních sítích a vložit anketu hodnotící event na webové stránky klubu.

V neposlední řadě bude analyzováno, kolik lidí shlédlo webové stránky s konkrétním odkazem (www.hc-olomouc.cz/srdce) uvedeným pouze u květinového záhonu. Stejný rozbor bude proveden také na odkazu na stromy fanoušků a informací k eventům. Nezanedbatelným ukazatelem je také celková návštěvnost webových stránek HC Olomouc před a po eventě či počet fanoušků stránky HC Olomouc na sociální síti Facebook rovněž před a po eventě.

Analyzován bude také prodej klubových předmětů před a po konání eventů. S větším odstupem bude věnována pozornost průměrné návštěvnosti domácích zápasů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě předchozích analýz vypracování projektu originálního eventů pro hokejový klub HC Olomouc zapadajícího do nově navržené event marketingové strategie.

V rámci provedené analýzy marketingové komunikace klubu bylo zjištěno, že HC Olomouc se event marketingem vůbec nezabývá. Veškeré event marketingové aktivity jsou iniciativou partnerů nebo fanoušků klubu, takže prostor pro vlastní komunikaci klubu je zde omezený. Dalším významným poznatkem vyplývajícím z této analýzy bylo, že klub pro svou propagaci aplikuje pouze tradiční formy komunikace, což bylo podnětem pro vypracování nekonvenčního komunikačního mixu k samotnému eventu.

Z navržené event marketingové strategie a následných rozborů vyšlo najevo, že nejvýznamnějším eventem pro klub by měl být předsezónní event, který by otevíral bránu nové sezóně, ukazoval cestu na stadion novým příznivcům klubu a zvyšoval loajalitu současných fanoušků a image HC Olomouc.

Projektová část tedy byla věnována návrhu předsezónního eventů pro HC Olomouc včetně jeho propagace, v níž bylo využito tradičních prvků komunikace klubu ve spojení s guerilla marketingem.

Historicky první předsezónní event byl navržen tak, aby návštěvníky bez ohledu na věk zábavným způsobem za pomoci Průvodce příprav na hokejovou sezónu ve formě leporela seznámil s prací manažerů HC Olomouc a na chvíli je do této pozice pasoval.

Celý event je koncipován s ohledem na ekologii, takže v rámci diplomové práce byl rovněž navržen speciální odpadkový koš, který by měl minimalizovat objem odpadů a zároveň donutit návštěvníky k pečlivému třídění. Tyto koše by měly být dále využívány také na zimním stadionu, což by klub mělo posunout dále v oblasti společenské odpovědnosti firem a změnit tak i jeho image v očích ekologicky zodpovědných příznivců klubu a celého okolí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEECH, John G a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. New York: Prentice Hall/Financial Times, 555 s. ISBN 978-027-3688-266.
- [2] BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters, 220 s. ISBN 08-572-5090-6.
- [3] BRUHN, Von Manfred, 1997. *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien - Instrumente*. Münchens: Verlag Franz Vahlen, 1086 s. ISBN 38-006-2016-2.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] GETZ, Donald, 1997. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp, 386 s. ISBN 978-188-2345-106.
- [7] HLOUŠEK, Kristián, 2009. Sport na webu. *Marketing magazine*, roč. 13, č. 5. s. 28 – 29. ISSN 1211-7315.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., roz. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KINNEBROCK, Wolfgang, 1993. *Integriertes Eventmarketing: Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 144 s. ISBN 978-377-1973-162.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [13] KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

- [15] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [16] MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON, c2007. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 539 s. ISBN 07-360-6052-9.
- [17] PEDERSEN, Paul Mark, Kimberly S MILOCH a Pamela C LAUCELLA, c2007. *Strategic sport communication*. Champaign: Human Kinetics, 396 s. ISBN 978-073-6065-245.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 320 p. ISBN 978-0470891070.
- [20] SANJAYA SINGH GAUR, Sanjay, 2003. *Event marketing and management*. New Delhi: Vikas Pub. House, 260 s. ISBN 978-812-5914-495.
- [21] SUMMERS, Melissa Johnson Morgan, 2005. *Sports marketing*. Southbank, Vic: Thomson, 320 s. ISBN 978-017-0128-599.
- [22] Svaz německých komunikačních agentur, 1985 cit. podle ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.
- [24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [25] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [26] TER HOFSTEDE, Arthur, Boualem BENATALLAH a Hye-Young PAIK, c2008. *Business process management workshops: BPM 2007 international workshops, BPI, BPD, CBP, ProHealth, RefMod, semantics4ws, Brisbane, Australia, September 24, 2007 : revised selected papers*. Berlin: Springer, 518 s. ISBN 35-407-8237-0.

- [27] WAKEFIELD, Kirk, c2007. *Team sports marketing*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 273 s. ISBN 07-506-7979-4.
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [29] BEDŘICH, Ladislav, 2007 Merchandising a licence. *Marketing ve sportu* [online]. Brno: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>
- [30] BURDA, Jan, 2007. Fundraising pro úplné začátečníky. *Informační centrum pro mládež* [online]. Národní institut dětí a mládeže, [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf
- [31] CECE, Salomon-Lee, 2011. Definitions of a Virtual Event. *Hypergrid Business: The magazine for enterprise users of virtual worlds* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.hypergridbusiness.com/2011/04/19-definitions-of-a-virtual-event/>
- [32] DOSTÁLOVÁ, Lucie, 2013. *Využití veřejných prostranství ve funkčním městském regionu Olomouce* [online]. Olomouc, [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/dp/2013-geo/2013_Dostalova.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie. Vedoucí práce RNDr. Aleš Létal, Ph.D.
- [33] Event-Controlling, © 2013. *Eventlexikon* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/e/eventcontrolling/>
- [34] Finance a poplatky: Místní poplatek za užívání veřejného prostranství, © 2012. *Statutární město Olomouc: oficiální informační portál* [online]. 9. 12. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <https://www.olomouc.eu/zivotni-situace/finance-a-poplatky/122>
- [35] Fundraising Ideas, © 2014. *Living Sport* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.livingsport.co.uk/club-development/fundraising-ideas/>
- [36] *HC Olomouc* [online], © 2010-2014. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://hc-olomouc.cz/>

- [37] Jak trávíme svůj volný čas?: Volnočasové aktivity české populace a českých uživatelů internetu, 2010. *Ppm factum* [online]. 21. 05. 2010 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas
- [38] MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin JENSEN, 2007. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research* [online]. Roč. 47, č. 3, s. 283 - 301 [cit. 2014-02-21]. ISSN: 0021-8499. Dostupné z: <http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf>
- [39] MAŘÍKOVÁ, Hana, 2009. Volný čas obyvatel malých měst. *Socioweb: Sociologický webzín* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=378&lst=106>
- [40] Metodika k problematice OZV o místním poplatku za užívání veřejného prostranství, 2006. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 12. 6. 2006 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/metodika-k-problematice-ozv-o-mistnim-poplatku-za-uzivani-verejneho-prostranstvi.aspx>
- [41] NEALE, Walter, 1964. *The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition*. The Quarterly Journal of Economics [online]. Oxford University Press, Vol. 78, No. 1, s. 14 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.suu.edu/faculty/berri/NealeQJE1964.pdf>
- [42] VALA, Lukáš, 2013. *Kvalita života a životní styl obyvatel města Olomouce* [online]. Olomouc, [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://geography.upol.cz/soubory/studium/bp/2013-rg/2013_Vala.pdf. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta, Katedra geografie. Vedoucí práce RNDr. Tatiana Mintálová, Ph.D.
- [43] Vybrané statistické údaje za obec: Olomouc, 2012. *Český statistický úřad* [online]. 31. 12. 2012 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrz=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=500496&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp

- [44] Výpis z obchodního rejstříku: HC Olomouc s.r.o., 2014. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 28. 01. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a396202&typ=actual&klic=3c284c>

Ostatní zdroje

- [45] HC Olomouc, 2014. *Interní materiály HC Olomouc*.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate social responsibility
HCO	HC Olomouc (Hockey Club Olomouc)
IIHF	International Ice Hockey Federation
PR	Public relations
WBS	Work breakdown structure

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – 4C	14
Obrázek 2 – <i>Veřejnost sportovních organizací</i>	18
Obrázek 3 – <i>Plánovací proces event marketingu</i>	30
Obrázek 4 – <i>Model 5C pro pořádání eventů</i>	31
Obrázek 5 – <i>Hlavní dimenze event marketingové strategie</i>	34
Obrázek 6 – <i>Organizační struktura HC Olomouc</i>	39
Obrázek 7 – <i>Logo HC Olomouc</i>	40
Obrázek 8 – <i>Pozitivní a negativní stránky reklamy HCO</i>	43
Obrázek 9 – <i>Pozitivní a negativní stránky media relations</i>	44
Obrázek 10 – <i>Pozitivní a negativní stránky interpersonální komunikace</i>	45
Obrázek 11 – <i>Pozitivní a negativní stránky webových stránek HCO</i>	46
Obrázek 12 – <i>Pozitivní a negativní stránky využívání sociálních sítí</i>	47
Obrázek 13 – <i>Pozitivní a negativní stránky corporate publishing</i>	48
Obrázek 14 – <i>Pozitivní a negativní stránky dobročinných aktivit HCO</i>	49
Obrázek 15 – <i>Pozitivní a negativní stránky věrnostního programu</i>	51
Obrázek 16 – <i>Pozitivní a negativní stránky poskytování slev klubem</i>	52
Obrázek 17 – <i>Pozitivní a negativní stránky soutěží</i>	53
Obrázek 18 – <i>Pozitivní a negativní stránky merchandisingu klubu</i>	54
Obrázek 19 – <i>Časová osa znázorňující rozložení pořádaných eventů</i>	62
Obrázek 20 – <i>Cílové skupiny HC Olomouc</i>	64
Obrázek 21 – <i>Časový harmonogram současných a navrhovaných eventů</i>	69
Obrázek 22 – <i>Plánek rozvržení jednotlivých aktivit na eventu</i>	77
Obrázek 23 – <i>Guerilla marketing pro event – květinový záhon</i>	80
Obrázek 24 – <i>Guerilla marketing pro event – strom fanoušků</i>	81
Obrázek 25 – <i>Hierarchická struktura prací na projektu (WBS)</i>	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – <i>Shrnutí zábavných podvečerů s pivovarem Radegast</i>	56
Tabulka 2 - <i>Shrnutí turnaje v malé kopané</i>	57
Tabulka 3 - <i>Shrnutí akce Na ledě bez hranic</i>	57
Tabulka 4 - <i>Shrnutí Mikulášského veřejného bruslení</i>	58
Tabulka 5 – <i>Matematický model SWOT analýzy</i>	60
Tabulka 6 – <i>Analýza event marketingových aktivit</i>	61
Tabulka 7 – <i>Průměrná návštěvnost domácích utkání vybraných klubů</i>	63
Tabulka 8 – <i>Hodnocení cílových skupin</i>	65
Tabulka 9 - <i>Věková struktura obyvatel města Olomouce</i>	67
Tabulka 10 – <i>Hlavní dimenze event marketingové strategie</i>	68
Tabulka 11 – <i>Výběr vhodné lokality metodou váhového hodnocení</i>	73
Tabulka 12 – <i>Program eventu</i>	77
Tabulka 13 – <i>Malice odpovědnosti</i>	83
Tabulka 14 – <i>Organizační zajištění eventu</i>	84
Tabulka 15 – <i>Hmotné zdroje ke stromu fanoušků (7x)</i>	85
Tabulka 16 - <i>Hmotné zdroje ke květinovému záhonu</i>	85
Tabulka 17 - <i>Hmotné zdroje k magnetické informační tabuli (2x)</i>	86
Tabulka 18 - <i>Hmotné zdroje ke geocachingu (4x)</i>	86
Tabulka 19 - <i>Hmotné zdroje k tradičním formám komunikace</i>	86
Tabulka 20 – <i>Hmotné zdroje na výrobu předmětů na event</i>	87
Tabulka 21 - <i>Hmotné zdroje potřebné na eventu</i>	87
Tabulka 22 - <i>Hmotné zdroje potřebné na eventu - pokračování</i>	88
Tabulka 23 – <i>Náklady na marketingovou komunikaci eventu</i>	89
Tabulka 24 - <i>Náklady na event</i>	90
Tabulka 25 – <i>Charakteristika činností s dobou trvání</i>	91
Tabulka 26 – <i>Výpočet časových rezerv</i>	92
Tabulka 27 – <i>Riziková analýza</i>	93

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI Ukázky marketingové komunikace klubu
- Příloha PII Projekt nového zimního stadionu a pohled na současný stadion
- Příloha PIII Grafická podoba leporela – průvodce eventem
- Příloha PIV Grafická podoba plakátu k eventu
- Příloha PV Atrakce využité na eventu
- Příloha PVI Odpadkový koš © Evilion navržený pro event
- Příloha PVII Zjednodušený mediaplán
- Příloha PVIII Mapa umístění netradičních komunikačních nástrojů
- Příloha PIX Logický rámec projektu
- Příloha PX Síťový graf - CPM
- Příloha PXI Důležité body z kvalitativního výzkumu provedeného formou interview s představiteli klubu

PŘÍLOHA P I: UKÁZKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLUBU

Zdroje: www.hc-olomouc.cz, stránka HC Olomouc na sociální síti Facebook, vlastní

Pohyblivý banner na serveru www.olomouc.cz



Webové stránky klubu



Úvodní fotografie stránky HC Olomouc na sociální síti Facebook



Plakát na informační tabuli

www.hc-olomouc.cz

BOJUJEME O EXTRALIGU,
BOJUJ S NÁMI!
I TY JSI JEDNÍM Z NÁS!

ČTVRTFINÁLE PLAY-OFF 1. LIGY

HCO x **LESTADION LETOMĚŘICE**

SOBOTA 22.2.2014 OD 17:00
NEDĚLE 23.2.2014 OD 17:00

PŘÍPADNĚ 6. A 7. UTKÁNÍ:
NEDĚLE 2.3.2014 OD 17:00 ČTVRTEK 6.3.2014 OD 18:00


NA ZIMNÍM STADIONU OLOMOUC



Akce pro fanoušky s partnery klubu

HOCKEYBURGER

PLÁTEK MLETĚHO HOVĚZÍHO V SEZAMOVÉ BULCE S CHEDDAREM A ZELENINOU



PO KAŽDÉM DOMÁCIM UTKÁNÍ OLOMOUCKÝCH KOHOUTŮ
SE VSTUPENKOU NEBO PERMANENTKOU JEN ZA 59 Kč!
POUZE V ARKTIC CASUAL FOOD OLOMOUC.

ARKIC | **HCO**

MORA „NA PLÁTNĚ“

SLEDUJ S NÁMI PŘENOS UTKÁNÍ

ŽIVĚ!



HC OLOMOUC - PIRÁTI CHOMUTOV

VE STŘEDU 26.3. OD 17:30
V ARKTIC MUSIC BARU
HAVLÍČKOVA 11 | OLOMOUC

ARKIC | **HCO**

Akce pro fanoušky s partnery klubu

RADEGASTOVNA
Janského 469/8, Olomouc

DNE: **5.12.**
V: **18:00**



**OCHUTNEJ NOVINKU
RADEGAST
TEMNĚ HOŘKÝ**

**ZA ÚČASTI
HOKEJISTŮ HCO**
ROZHOVORY, AUTOGRAMIÁDA, SOUTĚŽE

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

Plakáty na inzertních plochách

pro zákazníky, s nákupem nad 200 Kč
(mimo nákupy v prodejně Billa)

SRDCE Z LÁSKY
pro zamilované páry

VALENTÝNSKÉ TVOŘENÍ
pro děti

Galerie Moritz, 8. května 24, Olomouc www.galeriemoritz.cz

Hrají:
Jiří Štěpnička
Zuzana Slavíková
Vladislav Deres

HC OLOMOUČ
VSTUPNÉ 60 Kč ZIMNÍ STADIÓN OLOMOUČ WWW.HC-OLOMOUČ.CZ 1. LIGA LEDNÍHO HOKEJE

st 8.1.2014	OLOMOUČ - Č. BUDĚJOVICE	18:00
so 18.1.2014	OLOMOUČ - ŠUMPERK	17:00
so 25.1.2014	OLOMOUČ - LITOMĚŘICE	17:00
st 29.1.2014	OLOMOUČ - JIHLAVA	18:00
po 3.2.2014	OLOMOUČ - MOST	18:00
so 8.2.2014	OLOMOUČ - ML. BOLESLAV	17:00
st 19.2.2014	OLOMOUČ - HAVL. BROD	18:00

KREPREZENTÁČNÍ PLES
ZDRAVOTNICKÉ ZÁCHRANNÉ SLUŽBY

PŘÍLOHA P II: PROJEKT NOVÉHO ZIMNÍHO STADIONU A POHLED NA SOUČASNÝ STADION

Zdroj: www.a2.cz



Zdroj: vlastní



PŘÍLOHA P III: GRAFICKÁ PODOBA LEPORELA - PRŮVODCE EVENTEM

Zdroj: vlastní



Průvodce příprav na hokejovou sezónu

Manažer

JMÉNO.....

PŘÍJMENÍ.....

6. září 2014
Olomouc - Šantovka

1. Tvá práce právě začíná...

Ještě než začneš plnit manažerské povinnosti, vyzkoušej si, jaká je to dílna šéfovat v hokejovém klubu. K tomuto účelu výborně poslouží, když si na atrakci zvané **Bootcamp** sáhneš až na dno svých fyzických sil.

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.	Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.
--	--

Náhradní program: Počasí nám příliš nepřeje, takže nezbyvá nic jiného, než tuto situaci ilustrovat na náhradní atrakci simulující **gladiátorské zápasy**. Ale určitě se zapotíš stejně jako na původně plánovaném Bootcampu.

2. Tak teď se ukaž, co v tobě je

Evidentně jsi v prvním úkolu obstál(a) a můžeme pokračovat dále. Tvým prvním opravdovým úkolem v pozici manažera je najít vhodné hráče k posílení současného týmu. Nebude to ale vůbec jednoduché, neboť obtížnost této práce si vyzkoušíš na atrakci nesoucí název **Bourací kladivo**, kde si rovněž otestuješ svou výdrž, sílu, stabilitu i techniku, tj. kritéria, která při výběru hráčů mohou hrát významnou roli.

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.	Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.
--	--

Náhradní program: I když nám nevyšlo počasí, tak se nic neděje. Máme tu pro tebe **Wipeout zametač**, který svou práci odvede stejně dobře jako původně naplánované Bourací kladivo.

3. Na oddech není čas

Ještě ses pořádně nevydýchal(a) a už tu pro tebe máme další úkol. Tentokrát na tebe čeká zásadní věc! A tou je **sehnat dostatek partnerů** pro klub, neboť bez nich by to opravdu nešlo. Obtížnost této práce si ověříš při **Lovu rybiček**, který se na první pohled může zdát velmi jednoduchý, ale pozor - zdání klame.

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.	Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.
--	--

Partnerem tohoto stanoviště je: Firma ABC, která je partnerem HC Olomouc již 2 roky. Specializuje se na výrobu produktu XY a na trhu působí již od roku 2000. **LOGO společnosti**

4.

Máš ještě dostatek odhodlání?

Budeš jej potřebovat, neboť tvá práce ještě zdaleka nekončí. Klub nestojí pouze na jednorázových partnerských vztazích, ale právě na těch dlouhodobých, které je zapotřebí neustále budovat. Partneři i fanoušci jsou čím dál náročnější a udržet si jejich přízeň není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Doufáme, že ti zbyly ještě nějaké síly, neboť náročnost této manažerské činnosti si otestuješ na **Elektrickém býkovi**, který ti nedá nic zadarmo!

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.

Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.

Partnerem tohoto stanoviště je: Firma ABC, která je partnerem HC Olomouc již 2 roky. Specializuje se na výrobu produktu XY a na trhu působí již od roku 2000.

LOGO společnosti

5.

A teď něco z jiného soudku

Věříme, že jsi připraven(a) na cokoliv, jelikož právě stojíš před velkou výzvou. Na bedrech klubových manažerů stojí také tvorba propagace klubu, která nesmí být nudná, ale originální, poutavá a zajímavá. A na tobě je, abys v sobě odhalil(a) kreativního ducha a **vytvořil(a) nezapomenutelné choreo** k zápasu, který si vylosuješ.

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.

Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.

Partnerem tohoto stanoviště je: Firma ABC, která je partnerem HC Olomouc již 2 roky. Specializuje se na výrobu produktu XY a na trhu působí již od roku 2000.

LOGO společnosti

6.

To nejtěžší na konec

Domovem našeho klubu je „Kohoutí plecharéna“, díky níž je při zápasech vytvořena nezapomenutelná atmosféra. Ale má toho už dost za sebou a potřebovala by rekonstrukci, která je ovšem díky zapleklým majetkovým poměrům stále v nedohlednu. Vyzkoušej si obtížnost řešení tohoto vleklého problému na **vyluštění šifry** (puzzle pro děti) a uvidíš, jak dlouho ještě můžeme čekat na nový stadion.

Hodnocení odvedené práce

Skvěle, ale ještě se musíš v některých věcech zlepšit.

Výborně, jsi rozený talent a práce ti jde od ruky.

Partnerem tohoto stanoviště je: Firma ABC, která je partnerem HC Olomouc již 2 roky. Specializuje se na výrobu produktu XY a na trhu působí již od roku 2000.

LOGO společnosti

Všechné informace slouží HCO k vyhodnocení úspěšnosti akce



- Chodím na hokej** Pravidelně
 Některé zápasy vynechám Pouze, když o něco jde
 Nechoďm na hokej Jiné.....
Bydlím v obci.....
O akci jsem se dozvěděl(a).....

Pár informací

Bojuj za svůj tým i na stadionu!

Zažiješ nezapomenutelné



Hodnocení akce
 ☆☆☆☆☆
 Vymaluj, prosím

PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÁ PODOBA PLAKÁTU K EVENTU

Zdroj: vlastní



**Přijď s námi
rozjet**

EXTRA ligovou misi
NA akci HCO

Nebudeš litovat!

Program pro děti i
DOSPĚLÉ

Více na
www.hc-olomouc.cz



Kdy: 6. září 2014 od 14:00
Kde: Parkoviště u Šantovky

Vstup
ZDARMA

I ty jsi jedním z nás!

PŘÍLOHA P V: ATRAKCE VYUŽITÉ NA EVENTU

Zdroj: www.gemareagency.cz

Bootcamp



Bourací kladivo



Elektrický býk



Showtruck



Aktivní centrum



Gladiátor – náhradní program



Wipeout zametač – náhradní program



PŘÍLOHA P VI: ODPADKOVÝ KOŠ © EVILION NAVRŽENÝ PRO EVENT

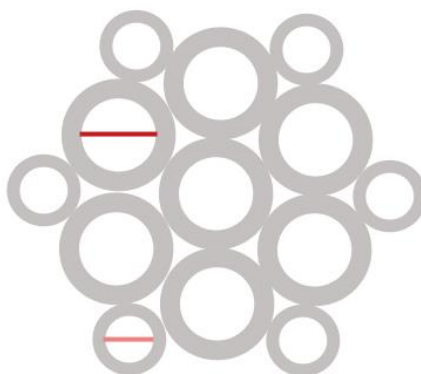
Zdroj: vlastní



Kelímek 0,5 l



Kelímek 0,2 l



PŘÍLOHA P VII: ZJEDNODUŠENÝ MEDIAPLÁN

Zdroj: vlastní

ID	Komunikační nástroj	Duration	Start	Finish	Poznámky	Month					
						May	June	July	August	September	October
1	Reklamní spoty v rádiu	12 days	Sat 23.8.14	Sat 6.9.14							
2	Plakáty na inzertních plochách	24 days	Wed 6.8.14	Sat 6.9.14	Další dobů by plakáty na inzertních plochách nemusely z důvodu počasí a vandalismu vydržet						
3	Plakáty u partnerů	50 days	Tue 1.7.14	Sat 6.9.14							
4	PR články	6 days	Mon 1.9.14	Sat 6.9.14							
5	Webové stránky	86 days	Mon 12.5.14	Sat 6.9.14	Informace o eventu se objeví již na začátku lemmu přípravy, ale jeho tajemství se bude odhalovat postupně						
6	Sociální sítě	86 days	Mon 12.5.14	Sat 6.9.14	Informace o eventu se objeví již na začátku lemmu přípravy, ale jeho tajemství se bude odhalovat postupně a komunikace bude slížit především 14 dní před konáním						
7	Květinový záhon	26 days	Mon 11.8.14	Mon 15.9.14	Měl by propagovat klub i po eventu						
8	Stromy fanoušci	24 days	Wed 6.8.14	Sat 6.9.14							
9	Geocaching	95 days	Mon 23.6.14	Fri 1.10.14	Kešky zůstanou dlouhou dobu						
10	Televizní spot na webu YouTube	27 days	Fri 1.8.14	Sat 6.9.14							
11	Informační portály	86 days	Mon 12.5.14	Sat 6.9.14	V tom to případě proběhne akorát přidání eventu na informační portály						
12	Magnetické informační tabule	22 days	Mon 1.9.14	Tue 30.9.14	Měly by propagovat klub i po eventu						
13	Samotný event	1 day	Sat 6.9.14	Sat 6.9.14							

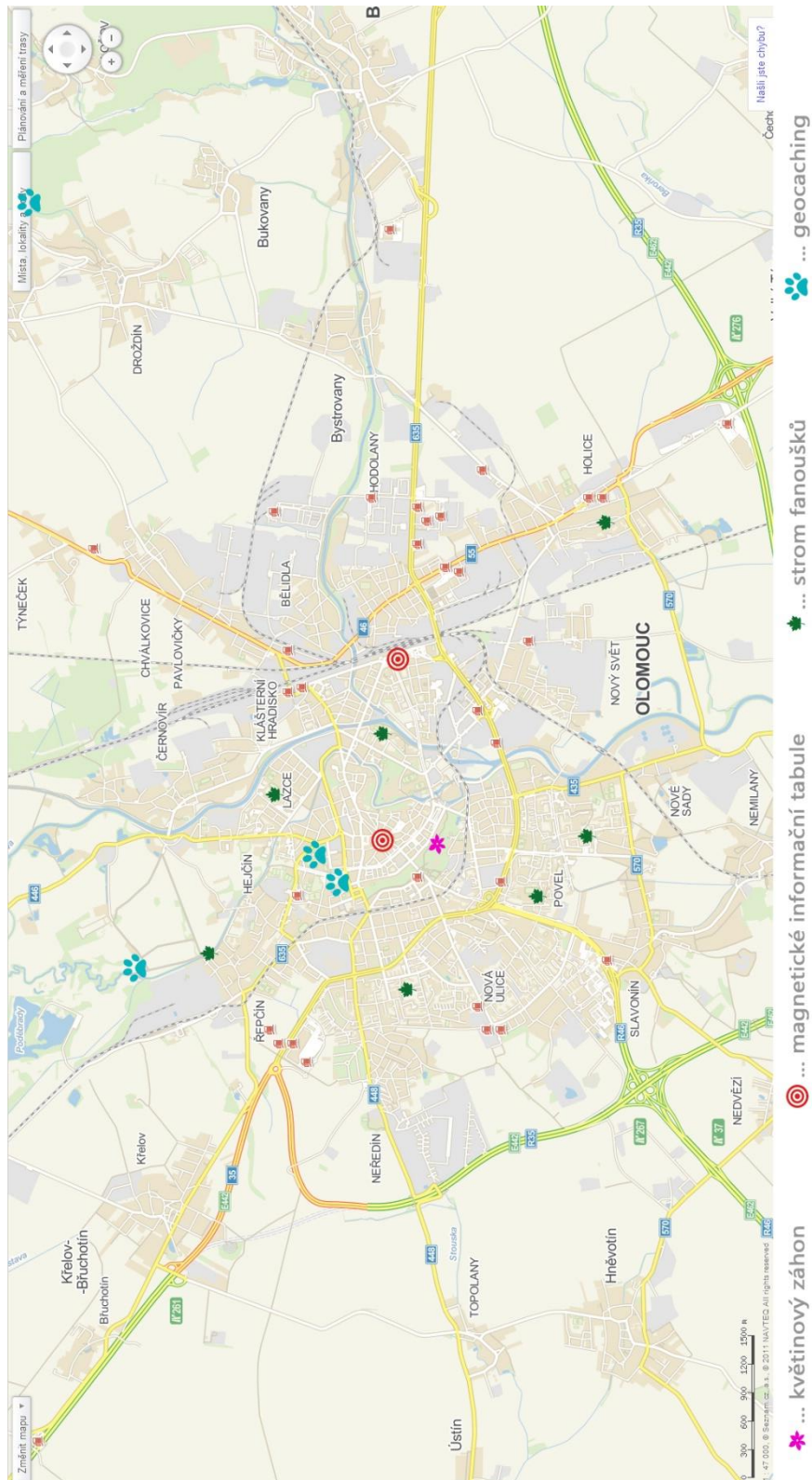
Legend for Gantt chart symbols:

- Task: Solid blue bar
- Split Milestone: Dotted line with diamond
- Summary: Solid grey bar
- Project Summary: Solid grey bar with vertical line
- Inactive Task: Dotted blue bar
- Inactive Milestone: Dotted line with diamond
- Inactive Summary: Dotted grey bar
- Duration-only: Solid grey bar with vertical line
- Manual Summary Rollup: Solid purple bar
- Manual Summary: Solid purple bar with vertical line
- Start-only: Solid purple bar with vertical line
- Finish-only: Solid purple bar with vertical line
- External Tasks: Solid purple bar with vertical line
- External Milestone: Solid purple bar with diamond
- Deadline: Solid purple bar with vertical line and arrow
- Progress: Solid purple bar with vertical line and arrow
- Manual Progress: Solid purple bar with vertical line and arrow

Project: Mediaplán
Date: Sat 12.4.14

PŘÍLOHA P VIII: MAPA UMÍSTĚNÍ NETRADIČNÍCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Zdroj: vlastní



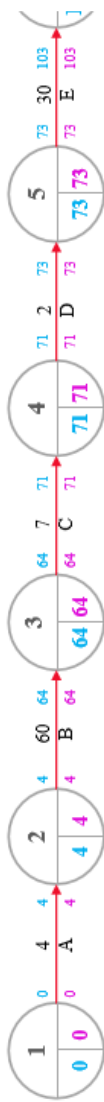
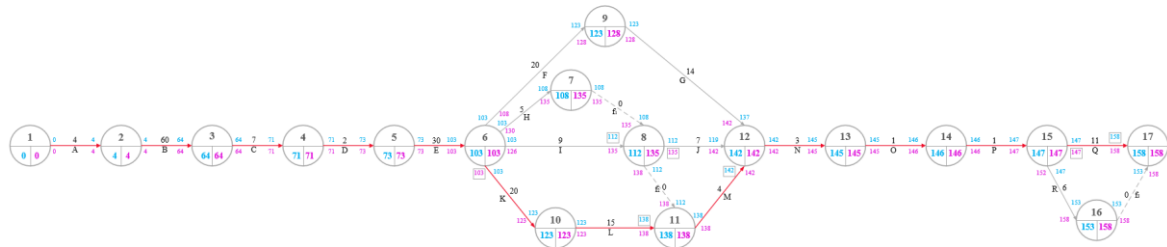
PŘÍLOHA P IX: LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

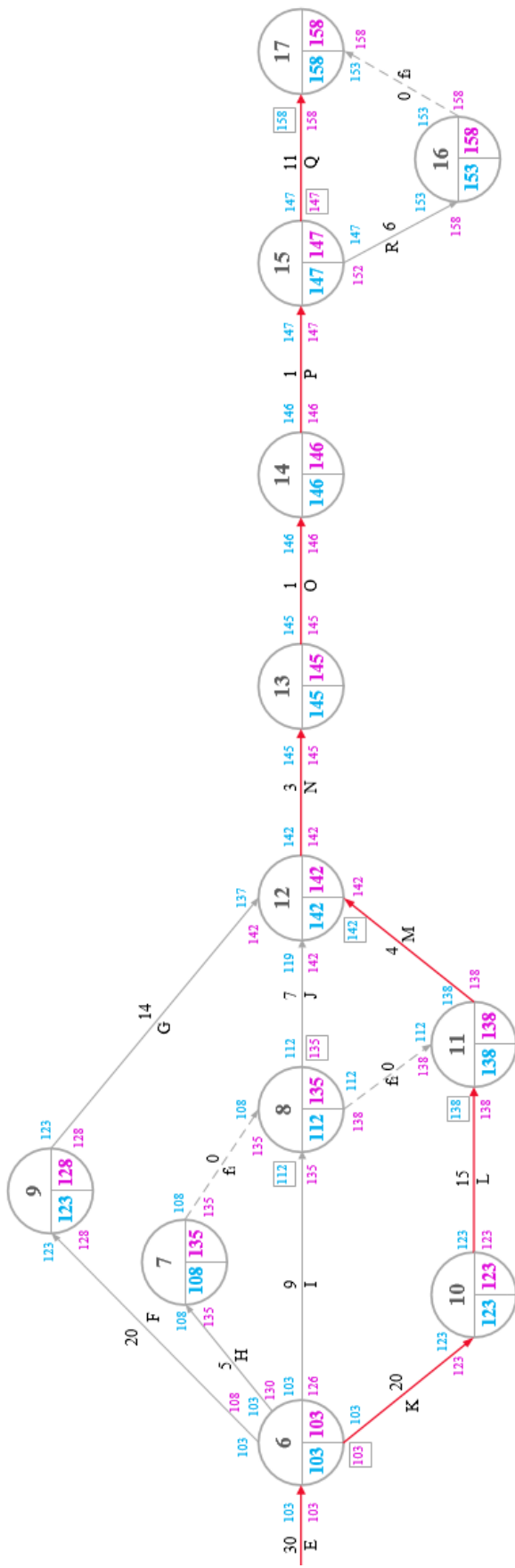
Zdroj: vlastní

Logický rámec			
Projekt předsezónního eventu pro HC Olomouc	Zpracovala:	Eva Sovová	V březnu 2014
Strom cílů	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací k ověření	Předpoklady a rizika
Cíl	Prodej většího množství permanentních vstupenek, zvýšení počtu článků v tisku o HC Olomouc, zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích, zvýšení návštěvnosti webových stránek	Interní zdroje, monitoring tisku, monitoring sociálních sítí, statistika prodeje merchandisingového zboží	
Účel	Zvýšení návštěvnosti domácích zápasů HC Olomouc	Počet diváků na domácích zápasech	Oficiální statistiky, interní zdroje, fotodokumentace, webové stránky
Výstupy, přínosy	Originální event	Počet návštěvníků webových stránek, počet návštěvníků eventu	Fotodokumentace, kalendář akcí, webové stránky, monitoring tisku
Projektová dokumentace	Zajištění vhodného personálu, zajištění vhodného materiálu, zabezpečení financování projektu z více zdrojů		
Netradiční marketingová komunikace			
Aktivitty	Prostředky, vstupy	Časový rámec aktivit	Kontrola realizace jednotlivých aktivit
Předběžný návrh eventu	Projektová dokumentace	Únor - březen 2014	Předběžné podmínky
Domluva s partnery	Manažer odpovědný za celý projekt	Duben 2014	Podpora eventu ze strany partnerů
Finalizace návrhu celkového projektu eventu	Organizační tým tvořený i z dobrovolníků	Květen 2014	
Příprava konkrétních komunikačních nástrojů	Finanční a hmotná podpora od partnerů, lidský kapitál	Květen 2014	
Zajištění výroby/objednání věcí potřebných na event	Finanční prostředky vyčleněné z rozpočtu HC Olomouc	Červen 2014	
Zajištění personálu	Materiál na propagaci i samotný event	Červen 2014	
Controlling	Atrakce, pódium, případně party stany	Květen - září 2014	
Organizace eventu		6. září 2014	
Vyhodnocení eventu	Lidský kapitál, internet, počítač, dotazníky	Září 2014	
Odstranění guerilla marketingu	Lidský kapitál	Září 2014	

PŘÍLOHA P X: SÍŤOVÝ GRAF – CPM

Zdroj: vlastní





PŘÍLOHA P XI: DŮLEŽITÉ BODY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PROVEDENÉHO FORMOU INTERVIEW S PŘEDSTAVITELI KLUBU

Zdroj: vlastní

Při interview byly pokládány otázky marketingovému a sportovnímu manažerovi na veškeré marketingové aktivity klubu, způsob jejich financování či tvorby. Schůzky se konaly nepravidelně s ohledem na potřeby autorky díla. Na začátek je nutné uvést, že klub disponoval marketingovým manažerem pouze po určitou dobu psaní této diplomové práce. V případě neznalosti této skutečnosti by některé informace nemusely být zcela jasné. Následující text je pouze sumarizací nejdůležitějších informací z jednotlivých interview.

Všeobecné informace

Marketingovým aktivitám klubu se dle sportovního manažera při absenci marketéra věnuje on sám i sekretář(ka) klubu, což podle jeho slov není ideální, neboť se musí zabývat věcmi, kterým příliš nerozumí a záležitosti, které by měly být hlavní náplní jeho práce, musí být dočasně odsunovány.

Dle slov marketingového manažera jsou partneři klubu ochotní spolupracovat na projektech HC Olomouc. Ve všech případech, kdy je o cokoliv požádal, mu partneři vyšli vstříc.

Všichni jsou si vědomi, že je zapotřebí na stadion přilákat větší množství diváků, ale liší se jejich názory, jakým způsobem toho docílit. Někteří představitelé klubu se domnívají, že lidé začnou chodit na hokej až poté, kdy bude zrekonstruován současný zchátralý stadion. Názor marketingového manažera je ale odlišný, neboť podle něj klubu chybí nové formy propagace a zaměření komunikace na širokou veřejnost.

Oblast reklamy

Z rozhovorů vyšlo najevo, že klub v oblasti reklamy využívá spolupráci se svými partnery. Veškeré marketingové aktivity jsou realizovány formou barteru – reklama za reklamní plochu na stadionu. Jedná se o reklamní spoty v rádiích, plakátovací plochy na inzertních plochách či u partnerů klubu, informační tabule v centru atd.

Oblast public relations

Public relations se klub dle mínění marketingového manažera věnuje především v oblasti public relations online. Tuto komunikaci na internetu (webových stránkách a sociálních sítích) pro klub zajišťují dobrovolníci.

Oblast podpory prodeje

HC Olomouc využívá občasné spolupráce s místním fotbalovým klubem SK Sigma Olomouc a podle sportovního manažera zde dochází k symbióze obou klubů. Kluby totiž spolu participují na některých formách podpory prodeje.

Ovšem ve sféře merchandisingu marketingový manažer podle jeho slov nedostává potřebnou podporu od generálního manažera, což vede k zaostávání v této v zahraničí velmi důležité oblasti.

Oblast osobního prodeje

Marketingový manažer popsal oblast osobního prodeje jako předem plánovanou i spontánní činnost. Potenciální partnery oslovuje telefonáty nebo neočekávanými návštěvami v sídlech společností.

Oblast direct marketingu

Pro sféru direct marketing nemá marketingový manažer potřebná data, využívá jej pouze v případech hledání potenciálních partnerů.

Oblast event marketingu

Oslovení představitelů klubu si jsou vědomi, že ve sféře event marketingu a celkového budování vztahů s cílovými skupinami mají značné mezery. V event marketingu by se rádi soustředili na oslovování nových potenciálních příznivců klubu z řad široké veřejnosti a budování vztahů se svými fanoušky. Zároveň potvrdili, že veškeré současné event marketingové aktivity jsou v rukou partnerů.

Současně uvedli, že pro klub by nebyl takový problém zafinancovat danou aktivitu, ale problémem je to, kdo ji vymyslí a zrealizuje. HC Olomouc totiž nedisponuje potřebnými lidskými zdroji.