

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event management vybrané sportovní akce**

**Event management of chosen sport event**

Ivana Purmová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana PURMOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0359P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Event management vybrané sportovní akce**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Provedte teoretický úvod do problematiky event managementu.
2. Představte nositele eventu a charakterizujte samotný event.
3. Vytvořte projektový plán vybraného eventu.
4. Zhodnoťte proveditelnost projektu z hlediska nákladů a možností jeho financování.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 8072190105.
- SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. Praha: Grada, 2011. 380 s. ISBN 9788024736112.
- LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

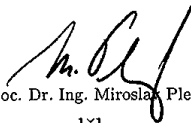
Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Čechurová**


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Címer, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Event management vybrané sportovní akce“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v seznamu zdrojů.

V Plzni, dne 30. 4. 2013

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé práce Ing. Lence Čechurové za vstřícný přístup a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat panu Tomáši Leixnerovi a panu Ing. Romanu Sladkému za poskytnuté informace z praxe, které mi pomohly k vypracování mé práce.

## Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Event management .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Česká pojišťovna Mizuno RunTour .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pořadatelé .....	10
2.2 Cíle RunTour .....	11
<b>3 Event .....</b>	<b>13</b>
3.1 Typy eventů.....	13
3.2 Cílová skupina .....	15
3.3 Obecná charakteristika vybraného eventu.....	16
3.4 Projekt .....	17
3.5 Trojimperativ projektu .....	17
3.6 Organizační struktura.....	19
<b>4 Projektový plán eventu.....</b>	<b>24</b>
4.1 Definice rozsahu projektu .....	24
4.2 Popis plánu .....	26
4.3 Časový rozpis projektu.....	40
4.4 Řízení nákladů projektu .....	42
4.5 Řízení rizik .....	44
<b>5 Event marketing a propagace akce .....</b>	<b>48</b>
5.1 Marketingový mix sportovního eventu .....	48
<b>6 Navrhovaná doporučení .....</b>	<b>59</b>
<b>7 Závěr .....</b>	<b>61</b>
Seznam tabulek .....	62
Seznam obrázků .....	62
Seznam použitých zkratk .....	63
Použité zdroje.....	64
Seznam příloh .....	68
Přílohy .....	69
Abstrakt .....	80
Abstract.....	81

## Úvod

Pro téma „Event management vybrané sportovní akce“ se autorka rozhodla na základě snahy propojit své ekonomické zaměření se zájmem o aktivní životní styl. Sportem, kterému se aktivně věnuje a kterým se zabývá tato práce, je běh. Růst popularity běžeckého sportu v posledních letech měl vliv na zvyšující se množství pořádaných závodů. Účast na jednom z nich, konkrétně na běžeckém závodě seriálu Česká pojišťovna Mizuno RunTour (dále jen RunTour), byla inspirací pro vznik této práce.

Jak autorka díky navázání kontaktu s pořadatelem RunTour zjistila, je organizace konkrétních závodů řízena především na základě zkušeností z pořádání podobných akcí a vychází ze smluvních závazků s partnery. Pořadatelé při plánování akce nevyužívají nástrojů projektového řízení, jako např. WBS (viz níže), Ganttova diagramu či analýzy rizik, ani specializovaného softwaru pro zpracování plánu. Na základě domluvy s pořadatelem byl vymezen hlavní cíl práce, kterým je vytvoření projektového plánu nově organizovaného závodu ve městě, kde se zatím akce neuskutečnila. Plán bude zpracován dle metodik projektového řízení tak, aby mohl pořadatelům sloužit jako podklad při organizaci závodu a popř. jako šablona i pro další běhy.

Nový závod by měl v roce 2014 rozšířit seriál běžeckých závodů RunTour, zapojit tak další kraj České republiky a napomoci postupnému dosažení ziskovosti celé akce. Vybranou oblastí pro konání dalšího běhu je Moravskoslezský kraj, konkrétně město Ostrava.

Díličními cíly pro vypracování projektového plánu jsou, vytvoření uceleného výčtu veškerých potřebných činností, jejich časového harmonogramu a návrhu rozpočtu celkových nákladů na pořádání. Cílem je také zvážit rizika bránící úspěšnému uskutečnění závodu a nastínit způsob propagace akce

Na základě veškerých vytyčených cílů vznikne ucelený plán organizace celé akce, který by mohl pořadatelům pomoci při řízení příprav a realizace závodu v Ostravě. Práce dále obsahuje řadu nápadů a návrhů pro běh v daném městě, jako např. návrh trasy, internetového loga či akcí, na kterých by bylo možné RunTour propagovat.

V práci je nejprve na základě cizojazyčné literatury vysvětlen pojem event management, který je dnes již poměrně rozšířeným pojmem, avšak čeští autoři doposud problematice řízení eventů nevěnovali dostatečnou pozornost. Dále je představen seriál RunTour, pořadatelé, jeho cíle a přínosy, jak pro organizátory, tak pro všechny zúčastněné.

V dalším textu jsou popsány charakteristiky eventů a jeho plánu z teoretického hlediska, vycházející z použité odborné literatury, které jsou, v rámci prolínání teoretického a praktického textu, ihned aplikovány a rozebrány v návaznosti na konkrétní event. Autorka při samotném zpracování projektu vychází z vlastních zkušeností ze závodů, základních informací od organizátorů a využívá teorie managementu pro vytvoření uceleného plánu pro úspěšnou realizaci závodu. V práci byly použity metody deskripce, literární rešerše, analýzy a syntézy. Data týkající se plánování projektů byla zpracována pomocí programu Microsoft Project 2013.



## 1 Event management

Event management je v české literatuře téměř neznámým pojmem. Pro jeho vysvětlení je potřeba využít anglicky psaných zdrojů, jejichž autoři se ovšem doposud neshodli na jednotné definici. Nejlogičtější způsob, jak se dobrat významu tohoto spojení, je vysvětlit si pojmy event a management samostatně.

Velmi obecně, avšak výstižně lze říci, že event je „*plánovaná, jednorázová událost vybočující z rutiny běžného lidského dne*“. (Damm 2011, s. 7) Detailněji pak, dle definice Glenna Bowdina je event „*organizovaná událost jako meeting, konference, výstava, galavečer atd., která je často složena z mnoha rozdílných, v daný okamžik souvisejících funkcí. Každý event je unikátní, vychází ze spojení managementu, programu, prostředí a lidí.*“ (Bowdin, 2011, s. 19)

Pro účel této práce se autorka přiklání k obecnějšímu pojetí eventu, které vystihuje veškeré akce a nejen akce konané na úrovni obchodních společností či pro zviditelnění značek. Velmi podstatné je také zaměření na dosažení cíle eventu. Lze ho tedy vnímat jako neopakovatelnou událost, která je často dlouho dopředu připravována a má určitý cíl. Na základě výše uvedených definic lze event označit také za projekt, jelikož splňuje jeho základní charakteristiky, jedinečnost a zaměření na dosažení cíle. (Svozilová, 2006)

Management je nejčastěji vysvětlován jako „*proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů.*“ (Bělohlávek, 2001, s.24). Jelikož je event určitou formou projektu, využívá event management spíše poznatky projektového managementu, který je od obecného managementu odvozen.

Projektový management neboli projektové řízení je poměrně mladým oborem. Jako oblast managementu je zmiňován až po druhé světové válce, ale jeho kořeny sahají již do dávné minulosti, kdy měla řada akcí také charakter projektu. Co si pod pojmem projektový management představit, vysvětluje například definice sdružení projektových manažerů Project Management Institut (dále jen PMI), která uvádí, že „*projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu, a to takovým způsobem, aby splnily požadavky projektu*“. (Project Management Institut, 2000, s. 6)

Další pohled na tento pojem je, že „*projektový management je souhrn aktivit, které spočívají v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů*“.  
(Svozilová, 2006, s. 19) Projektový management se tedy od běžného pojetí managementu liší především v dočasnosti a neopakovatelnosti, mimo jiné díky specifickým cílům projektového řízení.

Z těchto definic vyplývá, že projektový management představuje časově omezené úsilí podpořené znalostmi, nástroji a technologiemi, jehož účelem je přeměna zdrojů na soubor předmětů, služeb či jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů.  
(Svozilová, 2006)

Spojení event management je tedy určitá forma projektového managementu, který představuje formalizovaný způsob plánování a řízení dané jedinečné akce tak, aby byl naplněn její předem definovaný cíl.

Nejdůležitějšími činnostmi event managementu jsou:

- plánování – určení typu eventu, cíle akce, cílové skupiny, naplánování zdrojů (lidské, hmotné a finanční) apod.
- organizování – zajištění propagace, logistiky, koordinaci technických aspektů, personálu atd.
- vyhodnocení akce (Bowdin, 2011)

## 2 Česká pojišťovna Mizuno RunTour

Seriál běžeckých závodů RunTour vznikl v roce 2011. První ročník se konal pouze v Plzni, kde se setkal s poměrně vysokým zájmem účastníků, a tak byly naplánovány běhy i v dalších městech České republiky. Seriál RunTour v roce 2012 čítal již 7 běhů. Konal se v Plzni, Brně, Liberci, Olomouci, Hradci Králové, Českých Budějovicích a nakonec i neplánovaně v Praze. Stejný počet běhů je naplánován také pro rok 2013. (run-tour.cz, 2013)

U celého seriálu RunTour se z hlediska teorie projektového managementu jedná o řízení portfolia projektů. (Project Management Institut, 2006) Z důvodu nedostatečného uplatnění standardů projektového řízení u jednotlivých běhů, nebude tato velmi komplexní a složitá metodika dále rozváděna. Autorka se dále zaměří čistě jen na zdokonalení řízení jednotlivých projektů.

### 2.1 Pořadatelé

Seriál RunTour je společným projektem České pojišťovny a agentury Mather Activation. Hlavní organizační činnosti jsou v režii společnosti Mather Activation. Pozice České pojišťovny ovšem nespočívá jen ve finanční podpoře akce, ale zapojuje se také do pořádání a organizace závodů.

Česká pojišťovna (dále ČP) je univerzální pojišťovnou působící na českém trhu již více než 180 let. Její činnost spočívá především v poskytování životních a neživotních pojištění. Kromě pojišťovací činnosti se zabývá také podporou kultury, sportu, dopravy a v neposlední řadě charitativní činností. (ceskapojistovna.cz, 2012)

ČP podporuje mnoho sportovních odvětví. Kromě běžeckého sportu a závodů RunTour, jsou to také český olympijský tým, extraliga ledního hokeje a Play Off, česká florbalová liga, motosport aj. Podílí se na realizaci nejprestižnějšího středoevropského dostihu Velká pardubická a je také generálním partnerem Českého skokového poháru. (ceskapojistovna.cz, 2013)

Druhá pořadatelská společnost, Mather Activation, s.r.o., je od roku 2005 součástí komunikační skupiny Mather Group, spol. s r.o. Ve skupině je expertem na aktivační programy. Nabízí široké portfolio služeb v oblasti Below-the-line aktivit

(BTL, tzv. podlinka). Mezi hlavní činnosti patří sales promotion, event marketing, sportovní marketing a expertíza ve sponzoringu. Zaměřuje se na promotion aktivity tzv. „šité na míru“, tedy přizpůsobené požadavkům klienta. Mezi sportovní akce, na kterých se agentura podílí svou činností, patří například cyklistická Jizerská 50, veslařské Primátorky či právě běžecký seriál Česká pojišťovna Mizuno RunTour. Od roku 2006 je také členem Asociace komunikačních agentur v sekci integrovaných podlinkových agentur. (mather.cz, 2012)

Společnost Mather Activation je na oficiálních stránkách seriálu a ve všech materiálech o něm uvedena jako marketingový partner. Kromě veškerých marketingových aktivit ovšem zajišťuje také organizaci celého běžeckého seriálu a je zodpovědná za úspěch akce a naplnění cílů. V její režii je tedy management celé RunTour.

### 2.2 Cíle RunTour

První otázku, kterou si pořadatel akce musí zodpovědět je, čeho chce pomocí eventu dosáhnout? Na počátku plánování je důležité ujasnit si priority, slovně popsat účel akce a její přínos pro všechny zainteresované strany. Následně je možné definovat cíl celé akce, který by měl splňovat jak očekávání účastníků, tak zájmy pořadatelů. (Allen, 2009)

Jelikož seriál RunTour má dva pořadatele, je potřeba odlišit priority a cíle každého z nich. Na základě rozhovoru s jedním z organizátorů byly zájmy obou společností na pořádání závodů popsány následujícím způsobem.

Z pohledu České pojišťovny je stěžejní:

- přítomnost v regionech,
- úzký kontakt s jasně definovanou cílovou skupinou (sportovci, sportovní nadšenci),
- dlouhodobá investice s motivací snižování celkové finanční participace vzhledem k ekonomickému rozkvětu seriálu,
- podpora běžeckého sportu,
- charitativní činnost.

Z pohledu Mather Activation je to:

- primárně zisk,
- upevnění pozice agentury profilující se na poli sportovního marketingu a sportovních eventů,
- rozšíření svých aktivit a zaměření na další sport.

Očekávání účastníků mohou být:

- skvělý zážitek a pocit z běhu a z pokořených výzev,
- bezchybná organizace a služby během závodu a po něm,
- věcné a upomínkové dary,
- slavné osobnosti aj.

Na základě předchozího výčtu lze cíl celého seriálu určit, jako vytvoření atraktivních běžeckých závodů na celorepublikové úrovni s vysokou účastí a zařadit se tak mezi pravidelně pořádané běhy s tradicí, bezchybnou organizací a dobrou pověstí. Přičemž v roce 2014 by měl seriál RunTour obsahovat minimálně 7 běžeckých závodů s celkovou účastí nejméně 6 000 běžců. (Leixner, 2013)

Seriál RunTour má kromě jiného také charitativní rozměr a dává si za cíl pomáhat a přispívat na dobrou věc. Z každého vybraného startovného jde padesát korun na charitativní účely. Dalšími padesáti korunami za každého závodníka přispívá i Nadace České pojišťovny. V roce 2012 se díky velkému zájmu a nadšení všech běžců podařilo vybrat téměř půl milionu korun. Ty byly věnovány na podporu Dětského kardiocentra Fakultní nemocnice v Motole. (run-tour.cz, 2013)

### 3 Event

Jelikož eventy lidem zpestřují jejich životy, hrají v lidské společnosti významnou roli již velmi dlouho. Lidé si vždy našli důvod pro uspořádání různých oslav, rituálů a sešlostí ke zdůraznění významných událostí v běžném životě. Eventy mají svůj původ ve starověkých dějinách. Principy event managementu byly úspěšně využívány např. u gladiátorských her. Velmi dobře jsou eventy zdokumentovány z období před pádem Západořímské říše (rok 476). Svůj význam měly především náboženské svátky, rituály a oslavy. V 17.-18. století to byly tradiční akce pořádané králi a vládci, kteří díky nim udržovali kontrolu nad svým lidem. V současné době jsou častější eventy v podobě individuálních oslav, koncertů, veletrhů či sportovních akcí. (Raj, Rashid, Walters, 2009)

Stejně tak běžecký sport má svou dlouhou historii. Vyvinul se od pravěkých lovců a antických posílů do dnešní podoby velmi propracovaného, moderního a populárního sportu. Běžeckých závodů, jako sportovních eventů, se každoročně na celém světě pořádá obrovské množství. Ať je to sprint na sto či dvě stě metrů, půlmaratón či 24 h běh, jejich účastníky a přihlížející pojí jedna důležitá věc, láska k běhání.

Vzhledem k celosvětové snaze o zdravější životní styl, nyní běhá mnohem více lidí. To má také vliv na vzrůstající počet závodních běhů. V České republice (dále ČR) se běhání stává stále populárnější, a to mezi lidmi všech věkových kategorií. (Veselková, 2013)

Event, který je předmětem této práce, se právě o rozvoj běžeckého sportu v ČR snaží. Poslání RunTour doslova zní: „Zvednout Česko z gauče“. (run-tour.cz, 2013) Zde vypracovaný projektový plán eventů pro běh v konkrétním městě, by pak měl pomoci rozšířit toto poslání do dalšího kraje ČR.

#### 3.1 Typy eventů

Na různé eventy nelze pohlížet stejně, rozdíl je hlavně v jejich velikosti a rozsahu, dále se pak liší svou formou a obsahem. V literatuře se můžeme setkat s mnoha pohledy na členění eventů. Zde si proto uvedeme jen několik z nich.

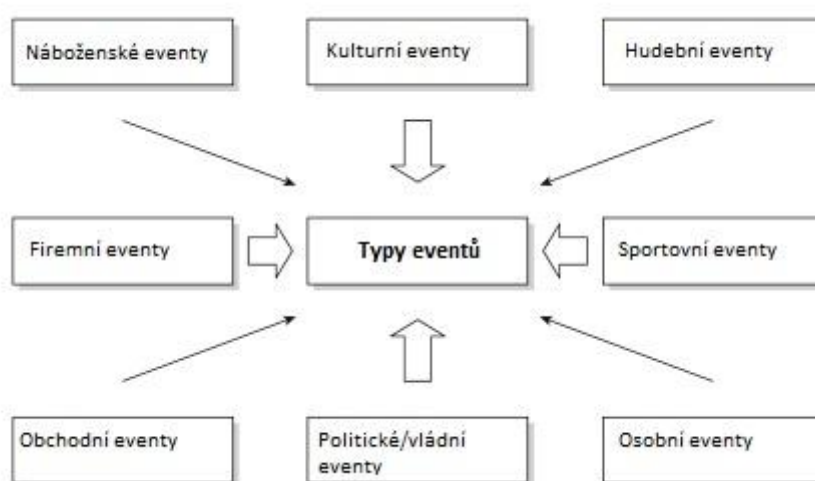
Eventy lze dělit do tří základních kategorií:

- osobní - narozeniny, rodinné sešlosti, výročí
- speciální - kongresy, konference, aukce, charitativní akce
- společenské - festivaly, veletrhy, koncerty, taneční show (Shone, Parry, 2006)

Z hlediska velikosti se můžeme setkat s malými eventy s několika zainteresovanými stranami a jedním jasným cílem, až po masové eventy, na kterých se podílí velké množství subjektů za účelem dosažení komplexních cílů. Dle místa konání pak máme eventy venkovní nebo konané pod střechou. (Lattenberg, 2010)

Na následujícím obrázku je zobrazeno podrobnější rozdělení eventů dle jejich zaměření.

**Obr. č. 1: Dělení eventů dle zaměření**



Zdroj: Raj., Rashid, Walters, 2009

### **Sportovní eventy**

Jelikož se tato práce zaměřuje na pořádání sportovní akce, je vhodné se z různých druhů eventů věnovat právě těm sportovním.

Historie ukazuje, že sportovní eventy hrají nepostradatelnou roli ve vývoji naší společnosti. Soutěživost lidí je hluboko zakořeněnou vlastností, a tak za první sportovní klání lze považovat již starořecké olympijské soutěže či mayské obřadní míčové hry.

Od té doby se sportovní průmysl velmi rozrostl a sport se stal neodmyslitelnou součástí lidského života.

Sportovním eventem mohou být myšleny olympijské hry, stejně tak jako zápasy divizní fotbalové ligy až po soutěž dětí ve vybíjené. Veškeré tyto akce však mají jedno společné, vyžadují určitou přípravu, plánování a organizaci. Také jejich cíl je většinou spojen se sportovním zážitkem.

Sportovní akce jsou přínosem pro pořádající města a státy, rozvíjí cestovní ruch, přináší zisky pořadatelům, zviditelnění sponzorům a v neposlední řadě nezapomenutelné zážitky účastníkům a fanouškům. (Chaturvedi, 2009)

### **3.2 Cílová skupina**

Eventy typu Super Bowl, koncert Madonny či právě závod RunTour zanechávají v lidech emoce, odnášejí si z nich doživotní zážitky. Event ovšem nezasahuje pouze jeho účastníky. Po skončení akce se o ní dozvídá z úst příbuzných, přátel nebo prostřednictvím médií široká veřejnost a je hlavně na organizátorech akce zda budou předávány kladné či záporné reference.

Dle cíle a typu eventu volíme cílovou skupinu lidí. Každá cílová skupina vyžaduje jiný přístup. Skupinu lidí, kteří participují na eventu a kvůli kterým je akce organizována, lze nazvat jako primární cílovou skupinu. Ostatní, kteří se eventu přímo neúčastní, ale nejdůležitější sdělení získávají zprostředkovaně nebo z pozorování, tvoří sekundární cílovou skupinu. Často jsou cílové skupiny děleny také dle klasických sociodemografických údajů, tedy podle pohlaví, věku, místa bydliště, vzdělání, povolání, rodinného stavu atd. (Šindler, 2003)

Jak již poslání celého seriálu napovídá („zvednout Česko z gauče“), jsou cílovou skupinou téměř všichni lidé bez rozdílu věku, pohlaví či vzdělání. Závody jsou určeny jak pro zkušené běžce, tak pro věčné začátečníky. Důležitou vlastností je sportovní nadšení a závodní duch.

V každém městě je pořádán běh pro děti, od těch nejmenších, až po školáky a mládež do 15 let a hlavní závody pro dospělé.



Dospělí jsou následně rozděleni do kategorií, dle:

- a) Pohlaví – muži, ženy
- b) Věku - do 39 let
  - 40 - 49 let
  - 50 - 59 let
  - 60 - 69 let
  - 70 let a více (run-tour.cz, 2013)

Takto je rozčleněna primární cílová skupina. Sekundární cílovou skupinu tvoří rodiny a přátelé závodníků, fanoušci a náhodní přihlížejíci. Cíl celého eventu je specifikován v dalším textu této práce.

### **3.3 Obecná charakteristika vybraného eventu**

Při organizování závodu seriálu RunTour je třeba vycházet z toho, že se každý ze závodů liší místem konání, trasou či počtem závodníků, ale způsob registrace, pravidla a program jsou pro všechny stejné.

Registrace probíhá přes internet, popř. je možné se doregistrovat v den závodu a nabízeny jsou dnes již čtyři distance. Pro děti do šesti let je to závod na 500 m, pro děti od sedmi do patnácti let je připraven závod na 1 km a pro dospělé se následně koná tzv. malá RunTour a velká RunTour. Malá RunTour představuje závod na 5 km a velká na 10 km. V registračním formuláři si každý ze závodníků může vyplnit kolonku s vlastní výzvou, která ho má motivovat k lepšímu výkonu a snaze ji pokořit. Kromě běžeckých závodů nabízí RunTour bohatý doprovodný program a zábavu nejen pro účastníky, ale i přihlížejíci.

Pro realizaci celé akce je třeba dlouhodobějších příprav, které by bez uceleného plánu, projektového přístupu a rozhodnosti organizátorů jen těžko vedly k úspěšnému konci. Tím je organizačně bezchybně uskutečněný závod s vysokou účastí a pozitivní zpětnou vazbou.

### 3.4 Projekt

Jak již bylo výše uvedeno, event splňuje určité charakteristiky projektu, a tak pro naplánování konkrétního eventu, tedy závodu v Ostravě, byly využity vlastnosti projektu a projektového plánu.

Na základě definice projektového managementu uvedené v kapitole 1, lze projekt chápat jako „*dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo výsledku*“. (Project Management Institut, 2000, s.4)

Jednotlivé části definice lze vysvětlit následovně. Dočasnost projektu znamená, že má vytyčen určitý časový rámec a unikátnost spočívá v jeho neopakovatelnosti. Vždy se totiž najde alespoň jedna věc, která je jiná než u podobného projektu. Ačkoli je projekt ve své podstatě neopakovatelný, lze u vzájemně podobných projektů vycházet z předchozích zkušeností. Každý projekt obecně má jasně definované procesy, jejichž fáze jsou předem naplánovány a v průběhu realizace projektu dodržovány. (Svozilová, 2006)

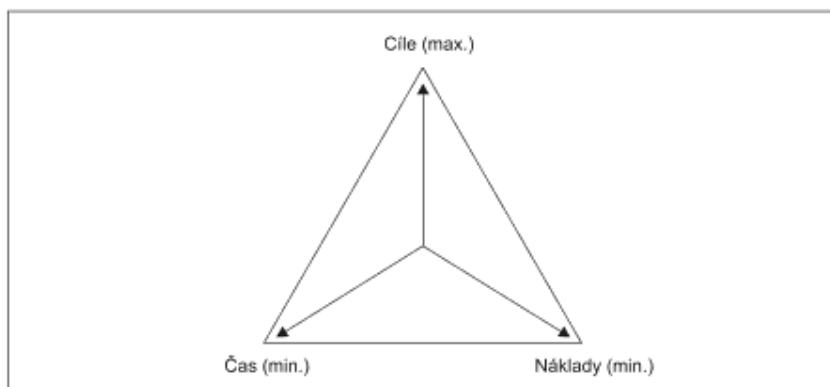
Jelikož se u seriálu RunTour jedná o více běhů se stejně nastavenými základními podmínkami, vycházejí organizátoři ze zkušeností s organizováním předchozích běhů. Při jejich plánování není plně uplatněna metodika projektového řízení. Například nevyužívají softwar pro sledování průběhu projektů, podrobného výčtu činností a jeho zpracování do podoby Ganttova diagramu či analýzy rizik a veškeré neočekávané situace jsou tak řešeny operativně. Využití zkušeností z předchozích projektů je vždy vhodné a účelné, každý projekt je však specifický, proto je třeba na jedné straně využít předchozích znalostí a zkušeností, ale na straně druhé udělat poctivý plán projektu a identifikovat co nejpřesněji jeho omezující podmínky.

### 3.5 Trojimperativ projektu

Každý projekt se skládá ze základních komponent, které je při přípravě třeba vytyčit. Projektový manažer nejdříve určí specifický cíl a rozsah projektu, definuje přesné datum začátku a konce uskutečnění (čas) a stanoví rámec pro čerpání potřebných zdrojů pro úspěšnou realizaci (náklady). Tyto tři základní komponenty - rozsah, čas a náklady - tvoří tzv. trojimperativ projektového řízení, přičemž je účelem vyvážení těchto tří

požadavků. Každá komponenta ovlivňuje zbylé dvě a všechny se podílejí na kvalitě celého projektu. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009)

**Obr. č. 2: Trojimperativ**



Zdroj: Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2009

Ve většině případů je požadováno dosažení maximálního cíle, za co nejkratší dobu, s co možná nejnižšími náklady. Požadavky na tyto komponenty je třeba přesně vytyčit v úvodní fázi projektového řízení. (Svozilová, 2006)

### 3.5.1 Cíl projektu

Pro formulaci cíle projektu je vhodné využít techniky SMART. Tato zkratka v sobě skrývá anglická slova, která v překladu popisují cíl jako specifický, měřitelný, přidělitelný jedinému subjektu, dosažitelný a časově ohraničený. (Svozilová, 2006)

Projekt má většinou jeden hlavní (globální) cíl, který určuje jeho celkový směr, účel a konečný výsledek a dále dílčí cíle, které napomáhají jeho naplnění.

Cíl vybraného eventu, závodu RunTour v Ostravě, je v roce 2014 rozšířit seriál běžeckých závodů, zapojit další kraj ČR a přilákat co nejvíce účastníků. U prvního ročníku je považována za úspěšnou účast nad 350 závodníků za obě hlavní distance.

Dílčími cíly pak může být bezchybná organizace, získání stálého regionálního organizátora pro běh v Ostravě či pozitivní zpětná vazba účastníků.

### 3.5.2 Čas

Čas určený pro přípravu jednoho závodu lze jen těžko oddělit od příprav celého seriálu, které jsou pro jeho uskutečnění velmi podstatné. Práce pořadatelů na celém seriálu je

více méně celoroční, jeho hlavní přípravy ovšem začínají přibližně na přelomu října a listopadu předchozího roku a konání závodů je rozvrženo od dubna do října daného roku. Dle zkušeností pořadatelů by na zorganizování konkrétního běhu mělo stačit 7 - 9 měsíců, ale jelikož každý ze závodů startuje v jiném měsíci, je doba pro přípravu vždy jiná. Kritériem, které nesmí být z hlediska času překročeno, je tedy zvolené datum závodu, které je určeno již na počátku příprav, kdy je vytvořen harmonogram všech závodů.

#### **3.5.3 Náklady**

Náklady na celý seriál a samostatný běh pořadatelé nesdělují, tudíž hranice, kterou nesmějí překročit, není autorce známa. Ze zjištěných informací o nákladech na pořádání podobně rozsáhlých závodů a dle níže uvedeného výpočtu nákladů pro běh v Ostravě, se ale dá předpokládat, že jejich výše se pohybuje mezi 500 000 až 1 000 000 Kč. Cílem závodu v Ostravě bude nepřesáhnout částku jednoho milionu korun.

#### **3.6 Organizační struktura**

Společnost Mather Activation s.r.o., jež je organizátorem eventu, běžeckých závodů RunTour, má projektovou organizační strukturu. Takto organizovaná společnost řídí téměř veškerou činnost pomocí projektů. V čele podniku stojí manažer, který řídí projektové manažery a ti následně projektové týmy. Projektových manažerů a týmů je ve společnosti více. Tým je složen z odborníků, kterých je pro jednotlivé činnosti potřeba. Pro veškeré závody seriálu RunTour a tedy i pro závod v Ostravě je vytvořen čtyřčlenný tým složený z projektových pracovníků a pracovníků public relations (dále PR). Každý z nich dále, dle potřeby, pracuje na jednom, či více projektech společnosti. (easyproject.cz, 2010)

Protože se na pořádání a organizaci seriálu a konkrétního závodu RunTour podílí více subjektů je třeba, pro lepší orientaci v dalším textu, od sebe odlišit složení projektového, pořadatelského a organizačního týmu (viz Tabulka č. 1). Složení týmů je konstantní pro celý seriál, závod v Ostravě nevyjímaje.

Tab. č. 1: Složení týmů

Pozice	Tým		
	Projektový	Pořadatelský	Organizační
Projektový manažer	ano	ano	ano
Projektový executive	ano	ano	ano
PR & media manažer	ano	ano	ano
PR executive	ano	ano	ano
Zástupce ČP	ne	ano	ne
Regionální organizátor	ne	ne	ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Hlavní rozdíl mezi týmy je v jejich kompetencích a rozsahu rozhodování. Projektový tým (také hlavní organizátoři) je složen pouze z pracovníků Mather Activation a spolurozhoduje jak o celém seriálu, tak o všech jednotlivých závodech. V pořadatelském týmu jsou zastoupeny obě společnosti rozhodující o pořádání celé akce. Zatímco organizační tým je pro každý závod odlišný, jelikož pro každé město je vybrán jiný regionální organizátor.

Další nepostradatelnou pracovní silou, podílející se na úspěšném průběhu jednotlivých závodů, jsou dobrovolníci. Ti jsou, společně se všemi výše zmíněnými pozicemi, popsáni v následujícím textu.

### 3.6.1 Projektový manažer

Za splnění cílů projektu při dodržení všech stanovených podmínek je zodpovědný projektový manažer. Pod jeho přímým vlivem jsou veškeré činnosti potřebné k realizaci projektu. Má na starosti tvorbu plánu, stanovení potřebných zdrojů a jejich zajištění, koordinaci úkolů, řešení problémových situací atd. Manažer projektu je v centru veškerého dění. (Doležal, Máchal, Lacko, 2009)

V praxi je možné se běžně setkat s tzv. hierarchiemi projektových manažerů. Každý z manažerů následně odpovídá za určitou část projektu a všichni podávají hlášení nadřízenému projektovému manažerovi. (Newton, 2008) To je také případ projektového týmu, který stojí za vznikem seriálu RunTour a závodu v Ostravě. Kompetence projektového manažera a ostatních členů projektového týmu jsou uvedeny v následující kapitole.

#### **3.6.2 Projektový tým**

Tým je pracovní skupina, kde na sebe dovednosti a pracovní činnosti každého člena účelně a plynule navazují a vedou ke splnění společného cíle. Projektový tým je řízen vedoucím týmu, projektovým manažerem, který hodnotí členy týmu, koordinuje jejich práci, řídí porady týmu atd. (Svozilová, 2006)

Na organizaci seriálu RunTour se v rámci společnosti Mather Activation podílejí čtyři zaměstnanci, kteří mají své role a činnosti rozděleny takto:

- Projektový manažer - řízení projektu, rozpočtu, vyjednávání s partnery
- Projektový executive - zajištění všech povolení, koordinace partneru atd.
- PR & media manažer - PR strategie, mediální partnerství, tiskový mluvčí apod.
- PR executive - realizace PR strategie a propagace akce

Každý z těchto pracovníků se v rámci projektové organizační struktury společnosti podílí zároveň i na jiných projektech. V průběhu organizování seriálu se ovšem běžnou operativní činností zabývají téměř každý den. Každý týden je pak pořádána zhruba hodinová schůzka k organizačním záležitostem celého seriálu a další půlhodinová, kde se řeší strategie PR. Týden před každým závodem se projektový tým schází na větší koordinační schůzi, kde řeší poslední nezbytné detaily a aktuální nutné změny.

V současné době čtyřčlenný projektový tým na celou hlavní agendu stačí, ale s rozšiřováním seriálu a přibýváním činností by bylo vhodné zamyslet se nad přijetím alespoň jednoho nového člena. Tím by se zamezilo případnému přetížení některých členů týmu, které by mohlo mít negativní vliv na celou organizaci seriálu RunTour.

### **3.6.3 Zástupce ČP**

Do plánování a rozhodování částečně zasahuje také druhá pořadatelská společnost, Česká pojišťovna, která je zároveň generálním partnerem a jejíž vložené finanční prostředky představují velkou část rozpočtu celého seriálu. V zastoupení několika svých, pro sportovní akce vybraných, pracovníků, se podílí na důležitých rozhodnutích, která ovlivňují průběh a vnímání celého seriálu. Pro plán projektu běhu v Ostravě je počítáno se zapojením jednoho zástupce ČP.

### **3.6.4 Regionální organizátor**

Důležitou osobou, která podléhá projektovému týmu, je tzv. regionální organizátor. Je pečlivě vybírán na základě svých marketingových a organizačních znalostí a zkušeností. Měla by to být osoba se zkušenostmi s běžeckým sportem a organizací podobných eventů. Regionální organizátor by měl být zodpovědný, spolehlivý a časově flexibilní. Je třeba dobrá znalost města. Vhodnými kandidáty mohou být sportovní manažeři malých regionálních společností nebo například vedoucí či členové sportovních klubů se zkušenostmi se sportovním managementem.

Regionální organizátor se stará o důležité organizační a přípravné činnosti pro běh v daném městě. Je zodpovědný například za návrh trasy a zázemí závodu, získání potřebných povolení, certifikaci trati, propagaci akce v daném regionu, získání dobrovolníků či navázání kontaktu s lokálními partnery (dodavateli) atp.

### **3.6.5 Dobrovolníci**

Dobrovolník je člověk, který využívá část svého času, energie a schopností ve prospěch činností konaných pro druhé bez nároku na finanční odměnu. Dobrovolná činnost přináší pocit užitečnosti, nové zkušenosti, znalosti, kontakty a mnoho jiného. (ymca.cz, 2007)

Získání dobrovolníků a členů pomocného týmu je v kompetenci regionálního organizátora. V dostatečném časovém předstihu (3 – 4 měsíce) před startem závodu jsou, prostřednictvím inzerátu na webových stránkách seriálu, prostřednictvím letáků na školách nebo z osobní známosti, oslovováni potencionální dobrovolníci. Následně je z nich na základě odezvy vybrán potřebný počet.

Ne vždy je však možné utvořit pomocný tým jen z dobrovolníků, např. v případě malého zájmu či potřeby určitých zkušeností s organizováním. Na některých z běhů seriálu RunTour jsou tak utvořeny týmy, které mají s organizováním sportovních eventů zkušenosti a podílejí se na každém z ročníku závodů. Členové těchto týmů již za svou práci většinou pobírají hodinovou mzdu. S tím není pro první ročník RunTour v Ostravě počítáno a odměnou pro členy pomocného týmu jsou „pouze“ trička a občerstvení.

Počet dobrovolníků se pro jednotlivé běhy může odlišovat. Závisí to např. na charakteru trati (více uzavírek, zatáček atd., na které musí být dohlíženo), množství účastníků (řeší se operativně, při zaznamenání vyšší účasti 14 – 7 dní před startem), na počasí (potřeba další občerstvovací stanice) atd. Jejich počet se pohybuje mezi 45 až 50.



### 4 Projektový plán eventů

V této části práce budou shrnuty teoretické poznatky o plánu, jeho komponentách a bude zpracován plán, který organizátorům může sloužit jako podklad k realizaci nově navrhovaného závodu. Využity jsou, jak dosavadní zkušenosti s organizací, tak nové podmínky a možnosti, které nabízí konkrétní lokalita.

Plán projektu má své specifické funkce. Je souhrnným dokumentem, který přehledně popisuje výstupy z plánovacích procesů, slouží k řízení prací, jejich vykonávání a nezbytné kontrole. Obsahuje klíčová rozhodnutí o rozsahu, nákladech a termínech projektu, analyzuje rizika, která mohou nastat a napomáhá ke kontrole a konečnému vyhodnocení projektu. Nedílnou součástí je plán komunikace, který je nastíněn v kapitole 5.

Projektový plán je k dispozici zainteresovaným stranám a měl by proto mít určitou formu, která však není standardizována. Minimálně by měl informovat o obsahu a rozsahu projektu, odhadovaných nákladech a možných rizicích. Měl by zde být také vytyčen časový harmonogram jednotlivých činností. Plán se může v průběhu projektu měnit v souvislosti s nově vzniklými podmínkami či nově nabytými informacemi. (Project Management Institute, 2000)

#### 4.1 Definice rozsahu projektu

Plán rozsahu projektu je písemné potvrzení, že na konci projektu bude vytvořen určitý předem stanovený výsledek. Jasně vymezuje, co je a co není obsahem projektu. Na rozsahu projektu se musí shodnout všechny zainteresované strany. (Doležal, Máchal, Lacko, 2009)

Jednou z možností, jak definovat rozsah projektu a určit tak jeho hranice, je využít systémového přístupu. V projektu se vyskytuje řada souběžně působících, na sebe navazujících či podmiňujících se procesů. Na základě systémového přístupu, který předpokládá možnost rozdělení systému do logických součástí (subsystémů), lze projekt a jednotlivé procesy rozdělit na menší, lépe říditelné části. Výsledkem je mimo jiné vytvoření **struktury projektových činností** tzv. WBS (anglicky Work Breakdown Structure). WBS představuje hierarchickou dekompozici prací, které musí projektový

tým vykonat pro vytvoření očekávaného produktu. (Project Management Institute, 2000)

### 4.1.1 WBS – RunTour Ostrava

1. Úvodní jednání
  - 1.1. Schůzka obou pořadatelských společností
  - 1.2. Jednání s partnery
  - 1.3. Tvorba rozpočtu seriálu
  - 1.4. Výběr města
  - 1.5. VIP
2. Organizační zajištění v Ostravě
  - 2.1. Tvorba rozpočtu a plánu zdrojů běhu
  - 2.2. Získání regionálního organizátora (RO)
  - 2.3. Výběr data konání
  - 2.4. Výběr trasy
  - 2.5. Návrh trasy a důležitých míst
  - 2.6. Schůzka organizačního týmu a RO
3. Zajištění služeb
  - 3.1. Uzavření smlouvy s moderátorem
  - 3.2. Uzavření smluv s dodavateli
  - 3.3. Získání lokálních dodavatelů
  - 3.4. Zajištění fotografií
  - 3.5. Doprovodný program
  - 3.6. Potvrzení veškerých služeb
4. Komunikace akce
  - 4.1. Příprava webových stránek
  - 4.2. Registrace
  - 4.3. Reklamní materiál
  - 4.4. Propagace
5. Získání povolení
  - 5.1. Souhlas města
  - 5.2. Dopravní značení
  - 5.3. Souhlas Policie ČR
  - 5.4. Stanoviska městských obvodů
  - 5.5. Stanovisko odboru dopravy
  - 5.6. Povolení ČSAD
  - 5.7. Certifikace trati
6. Nezbytné zajištění závodu
  - 6.1. Dobrovolníci
  - 6.2. Tisk materiálů
  - 6.3. Nezbytné služby
  - 6.4. Závěrečné činnosti
7. Den závodu

Zde je uvedena zkrácená struktura projektových činností, zobrazující pouze souhrnné úkoly. Podrobná WBS s výčtem všech nezbytných činností je součástí příloh této práce.

### 4.2 Popis plánu

Jednotlivé činnosti, připadající na každého člena organizačního týmu, jsou naznačeny ve struktuře projektových činností a dále také v Ganttově diagramu společně s časovou a finanční náročností. Zde jsou blíže specifikovány jednotlivé činnosti, vysvětleny jejich souvislosti a důsledky, které mají pro realizaci běhu.

Jednotlivé fáze pořádání akce lze rozdělit na:

1. Rozhodovací fáze
2. Přípravná fáze
3. Realizační fáze
4. Hodnotící fáze

#### 4.2.1 Rozhodovací fáze

Tato fáze se odvíjí od celkové strategie projektu a cíle celého seriálu. První fáze je především v kompetenci pořadatelů, kteří předem rozhodují o počtu konaných závodů, o místech a datech konání. Počet konaných závodů závisí mimo jiné na množství finančních prostředků získaných od partnerů a celkovém rozpočtu seriálu. Zdroje, ze kterých je celý seriál financován, jsou v největší míře získávány od České pojišťovny, dále od partnerů, částečně také z veřejných financí (podpora od veřejné samosprávy) a velmi malý podíl tvoří prodej reklamních předmětů, jako triček, čepic atd. Na základě výše těchto zdrojů je rozhodnuto o počtu běhů a množství finančních prostředků připadajících na každý z nich (nejdříve poměrná část, později upřesněno dle návrhu rozpočtu konkrétního běhu). (Leixner, 2013)

Dále je na řadě výběr konkrétního města. Toto rozhodnutí ovlivňuje řada faktorů, a to především:

- Vhodnost města - zájem města, velikost, podmínky pro trať
- Zájem obyvatel kraje o běžecký sport
- Nalezení vhodného data konání závodu

### Vhodnost města

Při výběru města je potřeba zvážit veškeré kladné i záporné faktory, které ovlivňují možnost realizace sportovního eventů, jakým je závod RunTour. Dosavadních sedm měst, ve kterých jsou závody pořádány, se dle počtu obyvatel a rozlohy počítají k největším městům České Republiky. Chybí mezi nimi ovšem třetí největší město, kterým je právě Ostrava.

Ostrava je metropolí Moravskoslezského kraje a významným univerzitním a průmyslovým městem. Zlomový pro ni byl objev uhlí ve 2. polovině 18. století, na který později navazoval rozvoj železáren. Dnes již ale ztratila tvář typicky průmyslového města, jelikož těžba uhlí definitivně skončila v roce 1994. Přesto je pro město typický problém znečištěného ovzduší s nebezpečným obsahem škodlivin. Město se dlouhodobě snaží bojovat s vlivy polévatého prachu a na něj navázaných škodlivin. Hlavně v zimním období a nárazových smogových obdobích během roku, kdy dojde k nadměrné koncentraci prašného aerosolu (polévatého prachu) v ovzduší, je obyvatelům doporučováno omezit pohyb ve venkovním prostředí, vyhýbat se namáhavé práci, sportování venku aj. (ostrava.cz, 2013)

Ani tato nepříjemná skutečnost nezabrání obyvatelům Ostravy a přilehlých částí v aktivním trávení volného času. V historii města se lze dočíst spíše o úspěších v halových sportech, přesto si i běh v přírodních podmínkách našel své příznivce, jelikož běhat se dá téměř všude. Z běžeckých závodů, které se zde pořádají, lze jmenovat např. Ostravský novoroční půlmaratón a maraton, Memoriál Jaroslava Dubničky či Františka Ohery nebo Běh olympijského dne. Velmi populární jsou zde běhy do vrchu nebo známý běh do schodů RUN-UP. Konkurence v podobě ryze městských běhů s nízkým převýšením, stejnou distancí a certifikovanou tratí, konané v blízkosti centra města, zde není. (behej.com, 2013)

Za pozitivní se dá také považovat dlouhodobá snaha města o zlepšení životního stylu a životních podmínek zdejších obyvatel. V roce 2009 Ostrava kandidovala na titul „Evropské hlavní město kultury 2015“, o který se v roce 2010 utkala s Plzní. Nakonec bylo Ministerstvem kultury ČR rozhodnuto o vítězství Plzně, ale Ostrava ve svém snažení o lepší pohled na město jako takové pokračuje. V rámci strategického plánu

města je vyvíjeno úsilí o zvýšení návštěvnosti, větší informovanost o městě a celkový růst cestovního ruchu. (Ostrava2015, 2010) Z tohoto pohledu je Ostrava vhodným kandidátem pro rozšíření seriálu RunTour.

### **Zájem o běžecký sport**

Již v roce 2009 byla vypracována studie, ze které vyplývá zájem obyvatel Ostravy o volnočasové aktivity sportovního zaměření. Upřednostňovány jsou rekreační sporty. (Ostrava, 2009) Popularita běžeckého sportu na Ostravsku bohužel zmapována není, proto zájem o běžecké závody lze posuzovat pouze z účasti na ostatních „konkurenčních“ bězích pořádaných v Ostravě a blízkém okolí. Z typově podobných běhů, kterých je zde velmi málo, lze vybrat Běh Olympijského dne v Ostravě, Městský běh Karvinou či Porubský čtvrtmaraton. Účast na těchto závodech je v průměru mezi 150 – 200 běžci.<sup>1</sup> Vybrané závody zde mají, na rozdíl od RunTour, několikaletou tradici. (behej.com, 2013) Pro velikost účasti má ale závod RunTour v Ostravě výhodu v tom, že se předpokládá také účast běžců z jiných částí ČR, kteří se snaží o zaběhnutí co nejvíce z běhů v rámci seriálu. Z tabulky Účast na RunTour v roce 2012 lze vyčíst celkovou a průměrnou účast na závodech v posledním ročníku.<sup>2</sup> Celkový průměr zvyšuje vysoká účast v Praze. Nebereme-li v úvahu hlavní město ČR a zohledníme-li nižší účast v moravských městech (Brno, Olomouc), pak by se účast na RunTour v Ostravě mohla pohybovat kolem 200 až 230 účastníků na 10 km a přibližně 100 až 130 na 5 km trase.

---

<sup>1</sup> Na účast má velký vliv aktuální stav počasí. U zmíněných běhů bylo v mnoha ročnících zaznamenáno nepříznivé počasí, což se promítlo v celkové účasti.

<sup>2</sup> Rok 2011 nemá smysl zahrnovat, jelikož se konal pouze pilotní závod v Plzni.

Tab. č. 2: Účast na RunTour v roce 2012

Město	10 km	5 km
Plzeň	222	72
Brno	150	89
Liberec	317	189
Olomouc	208	115
Hradec Králové	317	189
České Budějovice	288	147
Praha	427	309
<i>Součet</i>	1929	1110
<i>Průměr</i>	276	159
<i>Průměr bez Prahy</i>	250	134

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

### Výběr data

Pro konání závodu v Ostravě je navrženo datum 23.8.2014. Datum se odvíjí od termínů závodů RunTour konaných v roce 2013. Běh by byl zařazen mezi závody v Olomouci a Brně, přičemž by se začátek celého seriálu posunul o několik týdnů dříve, začínal by tedy již v březnu. Mezi závody je dodržována přibližně 3 až 4 týdenní prodleva, ta by musela být dodržena i v tomto případě.

Výběrem tohoto data by se pořadatelé měli vyhnout nebezpečí smogu, který nastává spíše v zimních měsících (viz kapitola 4.5). Ve zvolené datum také, dle zkušeností z předešlých let, nebývá plánován žádný běh v okolí města, ani podobný závod na celorepublikové úrovni. (Běhej.com, 2013) Zároveň momentálně nejsou známy žádné kulturní či jiné akce konané v Ostravě, které by zabránily startu závodu v tento den.

#### 4.2.2 Přípravná fáze

Po zvolení a odsouhlasení města vypracují organizátoři předběžný plánovaný rozpočet a plán potřebných zdrojů pro konkrétní běh.

Jedním z důležitých bodů této fáze je získání regionálního organizátora akce. Tato osoba je zodpovědná za řadu důležitých organizačních činností, proto je třeba jeho

výběru věnovat velkou pozornost. Organizátor může být doporučen na základě svých schopností a zkušeností s pořádáním akcí, nebo vybrán ve výběrovém řízení po absolvování pohovoru a prokázání svých znalostí v oboru.

### **Povinnosti regionálního organizátora**

Povinnosti regionálního organizátora (dále jen RO) tvoří podstatnou část veškerých činností, potřebných pro uskutečnění dané akce v příslušném městě.

#### **1. Návrh trasy**

Výběr vhodné lokality pro konání závodu je důležité nejen z organizačního hlediska, ale také z hlediska marketingového. Trasa musí splňovat určitá kritéria, která vyžadují poradatelské společnosti a Český atletický svaz pro její certifikaci, ale zároveň by měla být atraktivní pro účastníka. V rámci městských běhů je vhodné nalézt trasu, která je minimálně z 80 % tvořena zpevněným povrchem a neobsahuje velká převýšení. Je třeba navrhnout trasy pro 10 km, 5 km a dětský 500m a 1 km běh, přičemž trať 5 km a 10 km (2 x 5 km) běhů se většinou překrývá. (Sladký, 2013)

Důležitá je lokace trati a umístění startu a cíle s veškerým zázemím. Doporučuje se nalézt trasu s prostranstvím pro zázemí závodu v centru města, v městském parku nebo v okolí největšího obchodního centra. Musí být zaručena průchodnost pro 200 – 500 běžců.

RO nejdříve navrhne několik možných tras běhu, ze kterých hlavní organizátoři vyberou jednu, která nejvíce odpovídá jejich požadavkům. Povinností RO je dále:

- zakreslit trasu do mapy,
- přeměřit délku trasy,
- vytvořit podrobnou fotodokumentaci,
- zvýraznit a popsat klíčové úseky (start, kritická místa na trati, odbočky, křížení komunikací, míjení závodníků apod.),
- vytvořit soupis potřebných povolení a další zajištění závodu,
- sepsat možné komplikace a případná rizika.

Ostrava je velmi rozlehlé město s mnoha městskými obvody, a tak není jednoduché vybrat pro trasu běhu vhodnou oblast. Budeme-li vycházet z požadavků na nízké převýšení trati a její umístění do centra města, pak se zdá vhodné vést ji podél řeky Ostravice a přilehlým parkem. Běžci by tak mohli křížovat nebo míjet Prokešovo náměstí s Novou radnicí a její vyhlídkovou věží, která by se zároveň mohla stát symbolem pro Ostravský běh na stránkách RunTour. Další možností je vést trať Bělským lesem. Návrhy dvou možných tras v centru Ostravy jsou přílohou této práce.

### **2. Návrh zázemí závodu**

Stejně tak musí být navrženo, fotograficky zdokumentováno, zakresleno do mapy a popsáno prostranství pro zázemí závodu. Jde o přesné stanovení umístění startu, cíle, umístění stanů, prezentace partnerů, podia, registrace závodníků, občerstvení, WC atd. Je sepsán seznam dalších potřebných povolení, záborů, možných přípojek elektřiny, napojení na vodu a odpad. Zázemí závodu musí disponovat dostatečnou kapacitou pro 200 – 500 běžců + diváci a mělo by se nacházet na frekventovaném místě, které napomůže vyšší sledovanosti a divácké návštěvnosti.

Pro Ostravu by vhodným místem pro zázemí mohlo být již zmiňované Prokešovo náměstí nebo prostranství u fotbalového stadionu na Bazalech.

### **3. Získání povolení**

Pro pořádání sportovních, kulturních a jiných akcí na území jakéhokoli města je potřeba získat řadu povolení. Druh a množství povolení se odvíjí od požadavků veřejných orgánů a od navržené trati. Většinou je potřeba oslovit a požádat o povolení radnici, magistrát města, policii ČR, městskou policii, kraj, popř. památkový ústav nebo vlastníky komunikací a pozemků.

U běhu RunTour je nejprve důležité vytvořit návrh tratě a získat souhlas města s konáním akce a s navrhovanou tratí. Dále musí být vypracován plán dopravního značení. Ten je zadán společnosti zaměřující se na tvorbu tzv. Dopravně-inženýrských opatření (DIO). Cena tohoto dokumentu se pohybuje okolo 8 000 Kč. (Sladký, 2013)

Dále je potřeba získat souhlas Policie ČR s konáním akce a navrhovanou tratí. Podle potřebných omezení, která bude nutné vytvořit v rámci tratě, musí být osloveny také další veřejné instituce, jako např. Ředitelství silnic a dálnic či Krajská správa a údržba



silnic. Stanovisko a vyjádření k plánované akci vydávají také jednotlivé obvody města, kterými trať vede.

Nutné je dále získat Povolení k zvláštnímu užití komunikace. V případě Ostravy toto povolení vydává Silniční správní úřad Ostravského magistrátu. Správní poplatek se pohybuje ve výši 100 Kč a o povolení je rozhodnuto do 30 dní (není-li nařízeno místní šetření). (ostrava.cz, 2013) V případě potřeby omezení veřejné dopravy či odklonění linek musí být osloveny příslušné orgány Československé státní automobilové dopravy neboli ČSAD.

Na získání veškerých povolení by v ideálním případě mohly stačit tři měsíce. Pro organizaci závodu je zároveň vhodné mít povolení v dostatečném časovém předstihu před dnem konání. Dle zkušeností organizátorů, ale například Policie ČR nevydává povolení k akci dříve, než čtyři měsíce před dnem konání akce. Důvodem je ujištění se, že na dané trase ve zvolený den nebude třeba nějakých uzavírek, oprav či jiných činností. To podstatně ovlivňuje časové rozvržení certifikace v organizačním harmonogramu. (Sladký, 2013)

### **4. Certifikace trati**

RO je povinen zajistit oficiální certifikaci trati, aby odpovídala pravidlům Českého atletického svazu (ČAS). Trať musí být přeměřena a jeden okruh musí měřit přesně 5 km. Měření trati probíhá na kole za přítomnosti zástupce ČAS. Osob zmocněných k certifikaci tratí je v České republice velmi málo, je tedy potřeba smluvit v čas datum přeměření trati, přičemž v tento den musí být také příznivé počasí. Jelikož regionální organizátor již při výběru trasy přeměřuje její přesnou délku, je možné provést certifikaci téměř kdykoli, nejlépe však alespoň 3 až 4 měsíce před konáním závodu. Operativně lze provést malé úpravy při certifikaci, aby trať odpovídala požadavkům ČAS. Mapa s vyznačenou tratí je na internetových stránkách pro účastníky zveřejněna až zhruba dva týdny před startem závodu. (Sladký, 2013)

### **5. Propagace akce**

Hlavní propagace běhu je spuštěna přibližně 1 - 1,5 měsíc před konáním závodu. Plán propagace jednotlivých závodů, výběr vhodných komunikačních kanálů, vzhled reklamních předmětů aj., mají na starost pracovníci PR. V režii regionálního organizátora je vytipování míst pro propagaci akce v daném regionu a následné umístění letáků a vylepení plakátů RunTour. Zároveň může na vybraných sportovních, kulturních a společenských akcích v regionu probíhat propagace ve formě osobního pozvání hosteskami RunTour, což také částečně zajišťuje RO. V dostatečném předstihu před konáním závodu (cca 1 až 2 týdny) se koná schůze s lokálními médii, kde je přítomen celý organizační tým. Propagace závodu je blíže rozebrána v kapitole 5.1.3.

### **6. Lokální partneři a doprovodný program**

Kromě partnerů, se kterými je podepsána spolupráce pro celý seriál, je nutné získat partnery a dodavatele v daném regionu. Z hlediska sponzorství jsou oslovovány místní tradiční společnosti a organizace, jako například pivovar, ZOO, muzeum, kino, koupaliště apod.

Doprovodný program závodů RunTour se rok od roku rozrůstá a nabízí nové zážitky a možnosti vyžití. Pro návštěvníky a účastníky jsou připraveny např. sportovní atrakce ASC Dukla (Armádní sportovní centrum), autogramiáda osobností, atrakce pro děti, vystoupení tanečních skupiny, koncerty kapel atd. Běžci se v zázemí závodu mohou poradit s běžeckými trenéry, využít masérských služeb či služeb stanu Fyziokliniky. Z důvodu hudebního doprovodu akce musí regionální organizátor zajistit povolení od Ochranného svazu autorského pro práva k dílům hudebním, neboli povolení OSA.

### **7. Občerstvení**

Při organizování eventu s předpokládanou účastí několika stovek lidí je potřeba zajistit možnost občerstvení. Jídlo a pití musí být k dispozici jak závodníkům, tak také všem ostatním návštěvníkům. Vyčleněna je pak skupina speciálních hostů tzv. VIP, pro které je připraveno občerstvení formou cateringu.

Na trati i po doběhu je pro závodníky připraveno občerstvení. Na trase je občerstvovací stanice na 5 a 2,5 (zároveň 7,5) kilometru, kde jsou připraveny kelímky s vodou, kterou

dodává sponzor akce, společnost Rajec. V případě vysokých teplot jsou připraveny také kýble s vodou a houbičky na osvěžení. Zároveň je třeba odhozené použité kelímky sbírat a zamezit tak nebezpečí pádu dalších závodníků. Pro obsluhu občerstvovací stanice jsou vyčleněni dva až tři dobrovolníci. V cíli je pak pro doběhnuvší připraveno občerstvení v podobě vody, banánů, oplatek, jablek, či pomerančů a opět nechybí v případě horkého počasí houbičky na osvěžení.

Pro návštěvníky je místními prodejci připraveno občerstvení v podobě např. grilovaného masa, těstovin, párků, klobás, dále piva, vody a jiných nápojů atd. Pro VIP hosty, tedy partnery, slavné sportovní i jiné osobnosti, představitele města atd., je připraven stan se speciálním občerstvením. Vše zajišťuje lokální cateringová společnost.

### 8. Dobrovolníci

Jak již bylo výše uvedeno RO odpovídá za získání pomocného týmu, tedy dobrovolníků. V následující tabulce je naznačeno předpokládané potřebné množství dobrovolníků pro RunTour Ostrava společně s hlavní pozicí, kterou budou zastávat. Jejich činnosti se ale neomezují pouze na tuto hlavní pozici. V průběhu akce pomáhají i s dalším potřebnými úkoly, jako je demontáž, úklid, sběr materiálu apod.

**Tab. č. 3: Odhad počtu dobrovolníků**

Pozice	Počet osob
Příprava startovních balíčků, výdej a doregistrace	4
Úschovna věcí	3
Pořadatelé na trati	17
Značení tratě	2
Pomocný tým - Start/cíl	3
Pomocný tým v zázemí	4
Občerstvení na trati	10
Občerstvení po doběhu	2
<b>Celkem</b>	<b>45</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

### **Povinnosti hlavních organizátorů**

Činnost hlavních organizátorů (projektový tým) vztahující se k celému seriálu RunTour probíhají v podstatě během celého roku. Tým se schází každý týden a probírá různé organizační záležitosti, přijímá důležitá rozhodnutí ohledně celého seriálu, hodnotí a kontroluje činnost jednotlivých členů a diskutuje o dalších povinnostech a možnostech rozvoje. Z hlediska jednotlivých závodů kontroluje činnost regionálního organizátora, se kterým se v období organizování běhu schází dle potřeby přibližně jednou do měsíce a zajišťuje činnosti, jako podepisování smluv, zajištění podkladů a materiálů k závodu, koordinaci služeb aj.

V přípravné fázi je nezbytné získat dodavatele, kteří budou celý seriál zásobovat materiálem pro stavbu trasy a zázemí (oplotky, stany, nafukovadla, koše, WC, podium, ozvučení atd.). S těmi je podepsána smlouva pro veškeré běhy, což s sebou nese určitý cenový rabat za hromadné objednání. Ve smlouvě musí být také ošetřeno případné nedodání materiálu, zpoždění dodávky, nekvalitní instalace atd.

Drobnější materiál, jako značící pásky, spreje, vlajky, navigační cedule apod., který nezajišťují stálí dodavatelé, si organizátoři zajišťují sami. Nezbytné je také vytištění programů a pokynů pro dobrovolníky, pro organizátory, propozic pro závodníky, šeků pro vítěze aj.

Mezi služby, které organizátoři zajišťují pro hladký průběh závodu, patří instalace časomíry a technický ředitel, který má na starosti kontrolu trati a veškerého technického zabezpečení závodu, především pak správnost měření časů a jejich vyhodnocení. Pro měření výkonů závodníků je využíváno elektronické čipové časomíry a měřících kamer.

Na trati musí být přítomna zdravotnická služba, která se skládá z lékaře, zdravotnického záchranáře a řidiče, který je zároveň školeným záchranářem. Zdravotnickou službu je vhodné objednat alespoň měsíc před konáním akce. (Sladký, 2013)

Dále je také podepsána smlouva s moderátorem akce, který je najímán na všechny závody a jsou oslovena media a slavné osobnosti, které se mohou stát tvářemi akce nebo se závodů účastnit a podpořit tak dobrou věc. Pro rok 2012 byl seriál RunTour spojen s herci z televizního seriálu Cesty domů, v roce 2013 se tváří RunTour stal olympijský

vítěz v moderním pětiboji David Svoboda a závodů se účastní také osobnosti televize Nova.

Fotografy na akci vybírají a najímají hlavní organizátoři. Pořizovány jsou fotografie jak pro web a prezenční materiály, tak pro závodníky, kdy je zajištěna zároveň selekce fotografií a jejich párování se startovním číslem. Závodníkům jsou následně po závodě zasílány na uvedený e-mail společně s výsledky.

O propagaci na internetu a spuštění registrace se starají pracovníci PR. Ti sami navrhnou nebo zajišťují návrhy grafiky pro webové stránky, spravují je a na počátku roku také spouští registraci všech běhů. Na starosti mají i návrhy loga, triček a propagačních materiálů. Na Obr.č. 3 je zobrazen návrh internetového loga pro závod v Ostravě, jehož symbolem by mohla být věž Nové radnice a bylo by umístěno mezi loga ostatních měst.

**Obr. č. 3: Internetové logo**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

### 4.2.3 Realizační fáze

V místě konání závodu začínají přípravy již jeden den před oficiálním dnem konání. Závodů jsou většinou plánovány na sobotu, proto v pátek od cca 16 - 17 h je povoleno zahájit výstavbu zázemí a vytvořit tak například částečná povolená omezení na zvoleném prostranství. Nejprve se zde sejde organizační tým, domluví se na postupu organizace a zařídí veškeré náležitosti a povolení pro zahájení výstavby zázemí.

Následně se sejdou dobrovolníci, které proškolí, rozdělí do týmů, vysvětlí jim jejich povinnosti, seznámí je s programem atd. Na místo je dovezen veškerý materiál pro závod a dorazí také dodavatelé s materiálem pro stavbu stanů, podií, nafukovacích bran, ohrazení, WC atd. Dle plánu je vystavěna většina zázemí. Také je částečně nainstalován reklamní materiál jako bannery, plachty aj. Výstavbu zajišťují jak dodavatelské společnosti, tak organizační tým a dobrovolníci. Důležité je zajištění prostor pro uskladnění a kompletaci materiálu pro závodníky. Zázemí závodu je přes noc hlídáno najatou bezpečnostní službou, která má zamezit odcizení či poničení věcí a materiálu.

Z důvodu možného poničení značení kolemjdoucími lidmi, není možné vyznačit trat' již v pátek. (Leixner, 2013)

### **Den závodu**

Také den závodu začíná schůzí organizačního týmu, a to již v šest hodin. Následně přicházejí dobrovolníci, jsou rozděleni do týmů podle domluvených činností a od zhruba sedmi hodin se začíná pracovat na samotných přípravách závodu.

Nejprve je připraven veškerý potřebný materiál, který si jednotlivé týmy rozeberou pro své činnosti. Je podstatné vytvořit kvalitní navigaci pro návštěvníky a účastníky závodu. Instalovány jsou navigační cedule pro příjezd na parkoviště, pro cestu na registraci a start a pro lepší orientaci jsou označeny také veškeré stany (partneři, občerstvení, registrace aj.). Ty jsou mezi tím dostavěny dodavateli a dobrovolníky a přiděleny jednotlivým partnerům a společnostem, zajišťujícím doprovodný program. Dále jsou dostavěny šatny, podium, prostor startu a cíle, brány a jiný reklamní materiál, atrakce pro děti apod. Dodavatelé také zajišťují ozvučení celé akce a časomíru, u jejíž instalace a následného spuštění při závodech je přítomen technický ředitel. (Sladký, 2013)

V den závodu probíhá od 8:30 h výdej startovních balíčků pro závodníky s čísly a čipy a zároveň je možné se dozaregistrovat, avšak již za zvýšené startovné (viz kapitola 5.1.2 Cena) Balíčky jsou alespoň hodinu předem připravovány a kompletovány týmem dobrovolníků. Další tým dobrovolníků zajišťuje po celou dobu trvání akce úschovu věcí závodníků. K dispozici jsou závodníkům také šatny pro převlečení.

Na závodech jsou přítomny již zmíněné VIP osobnosti, které jsou organizátory přivítány, jsou seznámeny s programem akce, popř. provedeny celým areálem a

pozvány do cateringového stanu. Některým ze slavných osobností je také svěřen výstřel ze startovní pistole při hlavních závodech nebo předávání cen při vyhlášení vítězů.

Mezi najaté služby, které organizátoři musejí v průběhu akce koordinovat, patří moderátor, hudební a kulturní doprovod, fotografové a pro realizaci závodů nezbytná zdravotní služba. Do programu je také zakomponováno vystoupení hudební či taneční skupiny.

S přípravou trati se začíná zhruba tři hodiny před startem závodů. Na její vymezení dohlíží regionální organizátor i projektový manažer a pracuje na něm skupina dobrovolníků, kteří jsou během závodu rozmístěni po trati a dohlížejí na jeho hladký průběh. Podél trati jsou dále umístěny kilometrovníky pro označení uběhnuté vzdálenosti a na 2,5 km (zároveň 7,5 km) a 5 km jsou postaveny občerstvovací stanice. V průběhu příprav probíhají kontroly zázemí a trati projektovým manažerem či jiným pověřeným organizátorem.

Před startem každého závodu je třeba připravit prostor startu a přesvědčit se o funkčnosti časomíry. Následně jsou dle programu odstartovány jednotlivé závody. V cíly jsou skupinkou dobrovolníků sbírány čipy od závodníků a je jim nabídnuto malé občerstvení. V průběhu akce probíhá úklid jak prostoru startu a cíle, tak částečně na trati.

Po doběhu dětských závodů je provedeno vyhlášení výsledků dětí. Ve 14:30 h se následně, po doběhu posledních závodníků velké RunTour a zjištění výsledků závodu na 5 a 10 km, koná slavnostní vyhlášení vítězů v ženské i mužské kategorii na obou hlavních distancích. Tímto je zakončen program pro účastníky závodů a na řadě je zhruba tříhodinový úklid tratě, zázemí a veškerého materiálu. Celý den je zakončen malou schůzí a zhodnocením akce.

Podrobný přehled činností nezbytných pro realizaci akce ve dnech 22. a 23. 8. 2013, společně s časovým harmonogramem a odpovědnými osobami, je přílohou této práce.

### **Program**

Výdej startovních čísel probíhá v den závodu 23. 8. 2014 od 8.30 hodin

- do 10.00 h - děti na trať 500 m
- do 10.30 h - děti na trať 1 km
- do 11.00 h - dospělí na trať 5 km
- do 12.00 h - dospělí na trať 10 km

Harmonogram závodů

- 10:30 h - start na 500 m
- 11:00 h - start na 1 km
- 12:00 h - start na 5 km
- 13:00 h - start na 10 km
- 14:30 h - vyhlášení výsledků

#### **4.2.4 Hodnotící fáze**

Splnění předem stanoveného projektového trojimperativu (splnění cíle v daném čase a s požadovanými náklady) ještě nezaručuje, že bude projekt považován za úspěšný. Každý projekt může mít jiná kritéria pro posouzení úspěšnosti, jako např. velkou účast, pozitivní zpětnou vazbu, bezchybnou organizaci a hladký průběh či dodržení rozpočtu.

Pro pořadatele RunTour je na jednotlivých závodech podstatná výše účasti a následná zpětná vazba. Účast se v roce 2012 pohybovala v průměru okolo 400 závodníků na hlavních distancích. Proto by pro první ročník běhu v Ostravě byla účast mezi 300 – 400 závodníky považována za velmi úspěšnou. Zpětná vazba pro organizátory, kterou jsou dojmy, zážitky a názory účastníků, je zjišťována pomocí dotazníků, které jsou jim rozesílány po skončení jednotlivých závodů. Jejich návratnost se pohybuje okolo 70 % a jsou pro organizátory nepostradatelným materiálem, který přináší zajímavé postřehy, nové podněty ke zlepšení a přispívá dalšímu rozvoji seriálu.



### 4.3 Časový rozpis projektu

Časový rozpis, nebo také harmonogram projektu, obsahuje veškeré informace o termínech a časových sledech probíhajících na projektu. Tvorba harmonogramu je jednou z klíčových činností plánování. Kromě logického sledu činností je třeba jednotlivým úsekům časového rozpisu přiřadit zdroje (materiální, lidské, finanční). Z harmonogramu lze dále vyčíst údaje o délce trvání úseků práce a celého projektu.

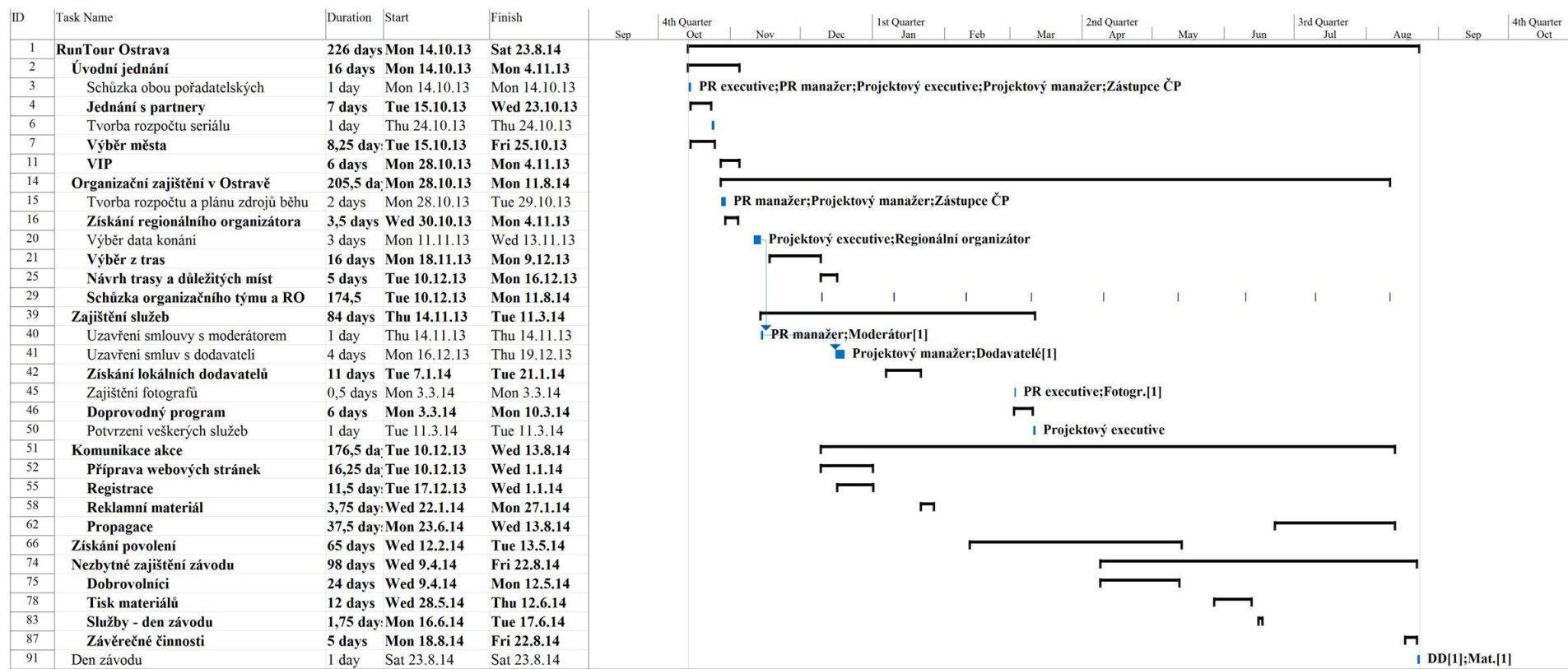
K názornému a velmi jednoduchému zobrazení sledu úkolů projektu, jejich začátků a konců slouží tzv. Ganttův diagram. Úkoly jsou zde zpravidla organizovány v posloupnosti shora dolů v levé části a časová osa je zobrazena v pravé části, kde se horizontálně rozvíjí. Pomocí Ganttova diagramu získáme také tzv. kritickou cestu, která je tvořena sledem aktivit bez časové rezervy. Určuje celkovou délku harmonogramu a jakékoli prodloužení či zpoždění úkolu kritické cesty způsobí prodloužení celého projektu. (Svozilová, 2006) Pro tvorbu Ganttova diagramu je možné využít speciálních softwarových programů. V této práci byl použit program Microsoft Project 2013 (dále MS Project).

Vytvořený diagram obsahuje výčet činností s časovým sledem, který představuje ideální situaci bez komplikací. Plán se může operativně měnit a činnosti přeskupit v závislosti na nastalé situaci, prioritou je však dodržení data konání.

Následující obrázek představuje Ganttův diagram projektu se sumárními činnostmi, kde jsou jasně patrná data zahájení a konců jak projektu celého, tak i souhrnných úkolů. Podrobný diagram s výčtem všech činností je přílohou této práce.

## 4 Projektový plán eventů

Obr. č. 4: Ganttův diagram se sumárními činnostmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

### 4.4 Řízení nákladů projektu

V rámci řízení nákladů projektu jsou odhadovány náklady, jak na jednotlivé části (subsystémy), tak na celý projekt. Výsledkem je pak rozpočet celého projektu. Plánované náklady by v ideálním případě měly odpovídat skutečným, to je také jedním ze základních cílů projektu.

Hlavní procesy při plánování nákladů, dle Project Management Institute (2000), jsou:

- Plánování zdrojů
- Odhad nákladů
- Sestavování rozpočtu nákladů
- Kontrola nákladů

Plánované zdroje (lidské, materiálové) je třeba přesně určit a stanovit jejich potřebné množství. Dále jsou odhadnuty přibližné náklady na potřebné zdroje, je vytvořen rozpočet, který je následně v průběhu projektu neustále kontrolován. (Project Management Institute, 2000)

V případě projektu běhu v Ostravě byl vytvořen odhadovaný rozpočet vybraných nákladů, ze kterého je možné vyčíst, jak potřebné služby a materiálové zdroje, tak na ně připadající náklady. Zahrnuty jsou pouze náklady na konkrétní běh. Množství zdrojů a s nimi spojené náklady se pro jednotlivé běhy liší. Je například potřeba různé množství WC, oplůtků, personálu, liší se také výdaje na dopravu organizátorů, dle vzdálenosti místa od Prahy a náklady na služby, pořizované přímo v dané oblasti. U většiny položek byl rozpočet tvořen na základě porovnávání cen srovnatelného zboží a služeb na českém trhu. Tabulka č. 4 zobrazuje rozpočet se souhrnnými částkami nákladů a celkový součet nákladů. Podrobný rozpočet s výčtem jednotlivých částek a položek spadajících pod souhrnné náklady je součástí příloh této práce.

Navrhovaný rozpočet by měl být během organizace akce srovnáván s aktuálními náklady a po ukončení projektu by mělo být zhodnoceno jeho dodržení. Případné odchylky je třeba vyčíslit a zdůvodnit.

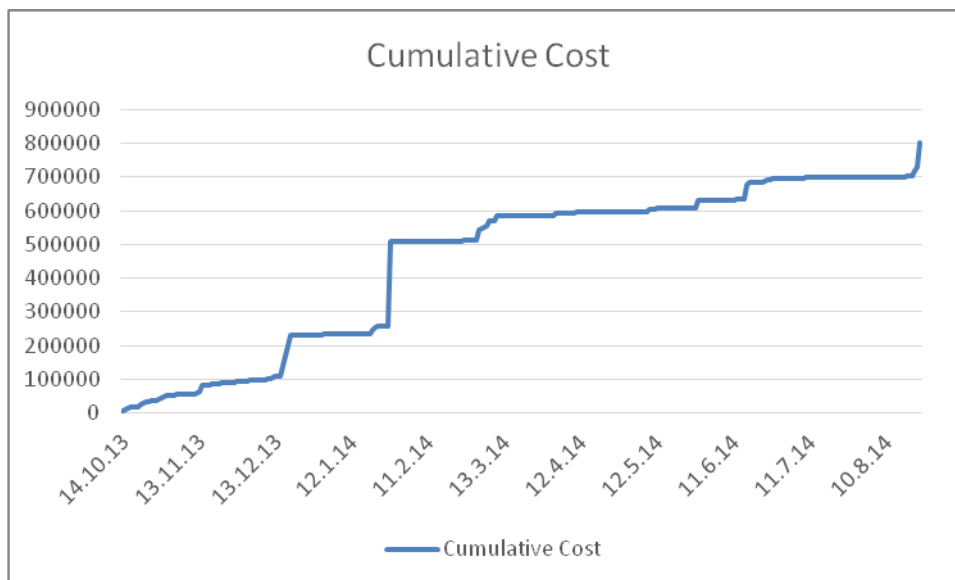
Tab. č. 4: Souhrnný rozpočet vybraných nákladů

Vybrané náklady	Rozpočet akce
POŘADATELSKÁ SLUŽBA	259 000 Kč
DOBROVOLNÍCI	11 250 Kč
ORGANIZACE ZÁVODU	139 000 Kč
PRODUKČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	173 000 Kč
TISKOVINY	46 900 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>629 150 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celkové náklady na projekt dále zahrnují mzdy jednotlivých členů organizačního týmu, jejichž výše se odvíjí od hodinové mzdy a počtu hodin strávených prací na projektu. Počet hodin je pouze přibližný, jelikož práce hlavních organizátorů na seriálu probíhá během celého roku a je obtížné oddělit čas strávený prací pro jediný běh. Celkové náklady byly vygenerovány v programu MS Project na základě vytvořeného Ganttova diagramu a činí 801 210 Kč<sup>3</sup>.

Obr. č. 5: Vývoj celkových nákladů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

<sup>3</sup> Přesná výše mezd není autorce známa, celkové náklady mohou být tedy vyšší, ale kýžený milion by překročen být neměl.

Následující tabulka byla vytvořena ze souhrnných informací získaných z programu MS Project a představuje souhrn informací o projektu před jeho realizací.

**Tab. č. 5: Souhrnné informace o projektu**

Projekt	Začátek	Konec	Doba trvání	Práce	Náklady
RunTour Ostrava	14.10.2013	23.8.2014	226 dní	1 044 h	801 210,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Při dodržení navrženého rozpočtu bude splněna nákladová komponenta trojimperativu, podle které by rozpočet neměl překročit částku jednoho milionu korun.

### 4.5 Řízení rizik

*„Projekt bez rizik je jako loď v přístavu. Je v bezpečí, ale neslouží svému účelu.“* (Havlík, 2002, s. 3) Tato věta velmi výstižně popisuje skutečnost, že každý projekt, který má být uskutečněn, zákonitě obsahuje určitá rizika. Ta je třeba určit, analyzovat a snažit se jim předejít.

Plánování projektu je činností, která se zabývá věcmi konanými v budoucnu, proto vychází z dat, z nichž některá musí být odhadnuta a mají tedy jen jistou přesnost (resp. nepřesnost). Projekt má určité faktory a předpoklady, jejichž výskyt či průběh nelze ovlivnit nebo jen v omezené míře. S těmito faktory a daty musí být v plánu počítáno. Je třeba si uvědomit, že existuje určité riziko nesplnění plánu. (Skalický, Vostracký, 2003)

Pojem riziko lze definovat jako situaci, ve které existuje možnost nepříznivé odchylky od žádoucího výsledku, který očekáváme a ve který doufáme.

Riziko lze klasifikovat z mnoha hledisek, přičemž základní způsoby dělení jsou:

- Podnikatelské a čisté – podnikatelské riziko je jak pozitivní, tak negativní, kdežto čisté riziko má povahu pouze negativních odchylek od požadovaného výsledku.
- Vnitřní a vnější – vnitřní rizika se týkají událostí uvnitř společnosti, vnější se vztahují k jejímu okolí.
- Ovlivnitelné a neovlivnitelné – toto dělení souvisí s možností organizace ovlivnit vznik rizik.

Další způsob dělení rizik je na základě jejich věcné náplně, a to na technicko-technologická, ekonomická, výrobní, tržní, politická atd. (Fotr, Souček, 2005)

Pro určení rizik, která mohou ovlivnit přípravu a průběh závodu RunTour, bylo zvoleno dělení na ovlivnitelná a neovlivnitelná. U ovlivnitelných rizik jsou uvedena možná opatření, jak rizikům předejít a u neovlivnitelných rizik jsou pak shrnuta následná opatření, která mohou daný problém vyřešit. Z možných rizik jsou uvedena jen některá.

### **Ovlivnitelná**

#### **1. Organizační fáze**

- Nezájem města - příprava prezentace, která vyzdvihuje přínosy pro město a kvality akce.
- Neudělení některého z povolení - zjištění podmínek veškerých povolení, přizpůsobení trasy, včasná příprava podkladů atd.
- Nedosažení certifikace tratě - zjištění podmínek certifikace, na základě toho výběr trasy, kvalitně vypracovaný plán, kontrola.
- Nefunkční registrace - profesionální zpracování, podrobná kontrola a zkouška systému před spuštěním.
- Konání jiné běžecké akce ve stejný den - prověření konání jiných běžeckých a kulturních akcí, včasná změna data, intenzivnější propagace akce.
- Odstoupení sponzora či dodavatele - smluvně ošetřeno, sankce pro dodavatele.

#### **2. Fáze realizace běhu**

- Nespolehlivost dodavatelů, moderátora či aktérů doprovodného programu - smluvně ošetřeno (sankce), vytvoření rezerv, záložní plán pro doprovodný program.
- Zpoždění programu - podrobná příprava, bezchybná organizace a komunikace mezi organizátory.
- Nedostatek občerstvení (vody na trati) - přesný požadavek na množství vody od sponzora, rezervy, možnost operativního závozu na občerstvovací stanice.
- Nefunkční časomíra nebo čipy - zajištění kontrolního měření, cílová kamera, popř. kontrolní měření na trati.

- Výpadek elektrického proudu - zajištění záložního zdroje, který bude neustále v pohotovosti.

#### **Neovlivnitelná**

- Nečekané události na trati – opravy, uzavírky, demonstrace aj.

Zvážit závažnost přerušení tratě a délku trvání daného omezení. V případě krátkého trvání v den konání je možné start závodů posunout. Není-li možné trať použít, ale o uzavírce trati jsou organizátoři obeznámeni v dostatečném předstihu, pak je třeba najít možnou variantu trati. Jinak je nevyhnutelné závod zrušit.

- Nemoc některého z hlavních organizátorů

Snaha o pokrytí jeho činností ostatními pracovníky, popř. operativně sehnat zkušeného člověka z oboru, který zajistí některé z povinností daného organizátora.

- Nepříznivý vliv počasí

Důležité je, aby organizátoři počítali s veškerými alternativami počasí a měli pro každou z nich připraven operativní plán. Většinou se vliv počasí řeší zhruba týden před závodem, kdy je známa přibližná předpověď pro daný den a podle ní jsou přijata patřičná opatření. V případě horka a sucha je třeba zajistit více vody a houbiček na osvěžení pro závodníky jak na trati, tak po doběhu. V zázemí zajistit dostatečnou nabídku nápojů a zvýšit množství stanů zajišťujících stín i pro ostatní zúčastněné. Naopak zima, déšť a větrné počasí je řešeno především nabízením horkého čaje, případně je přidán dobrovolník na výdej věcí závodníkům po závodě pro rychlejší odbavení. Také musí být zaručeno pevné zajištění stanů a zakrytí materiálu a věcí, které by se větrem či deštěm mohli poškodit. Závodníkům a přihlížejícím by mohli být nabízeny pláštěnky, které by bylo potřeb v dostatečném časovém předstihu zajistit.

V případě Ostravy je také velké nebezpečí znečištěného ovzduší a smogu. Období zvýšené koncentrace polévatého prachu v ovzduší, tzv. „smogové sezóna“, bývá pro Ostravsko a Karvinsko vyhlášeno v období od října do března následujícího roku. (Černíkovský, Volný, 2012) Dá se tedy říci, že zvolením data běhu v srpnu, lze riziku znečištěného ovzduší v den závodu předejít. I přesto je vhodné alespoň měsíc před

#### 4 Projektový plán eventu

---

závodem situaci vzniku smogu na Ostravsku sledovat a vyhodnocovat vzhledem ke zvolenému datu.



## 5 Event marketing a propagace akce

Komunikační mix zahrnuje kromě reklamy, PR, přímé komunikace, sponzoringu atd., také event marketing. Na definici tohoto pojmu existuje mnoho názorů. Někteří z autorů, jako například Šindler (2003) se přiklání k možnosti pojmy event a marketing oddělit.

Marketing byl dříve brán jako schopnost prodat bez ohledu na zákazníkovi potřeby. Nyní je naopak hlavním bodem zákazník a jedná se tedy o soubor více aktivit (analýza, plánování, implementace a kontrola), které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníků efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. (Zamazalová, 2010) V propojení s eventem je pak snaha prostřednictvím výše uvedených aktivit vyvolat v účastnících emoce a zinscenovat zážitky, které mají podpořit image firmy a zvolenou marketingovou strategii. (Šindler, 2003)

Takto je vnímán event marketing z pohledu firemní marketingové komunikace. V této práci se ovšem nejedná primárně o propagaci určité značky či výrobku firmy, ale o propagaci eventu jako takového. Ta je navržena tak, aby s využitím veškerých marketingových aktivit přilákala zájem veřejnosti (účastníků, diváků) a zanechala v nich pozitivní emocionální a psychický dojem z akce. (Šindler, 2003) Jakýkoli event je s propagací firmy nebo značky také spojen, a to formou sponzoringu, při kterém je sponzorům především nabízena určitá forma zviditelnění při akci.

### 5.1 Marketingový mix sportovního eventů

Po vhodně zvolené celkové marketingové strategii je na řadě plánování marketingového mixu. Jde o takové marketingové nástroje, jejichž využitím dosáhne společnost svého marketingového cíle na zvolených cílových trzích.

Klasický marketingový mix obsahuje tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (distribuce). V rozšířeném pojetí tvoří další P např. People (lidé), Process (proces) či Presentation (prezentace). (Kotler aj., 2007)

Přeneseme-li marketingový mix do sportovního prostředí, pak:

- produkt ve sportu představují zápasy, závody, hry, eventy aj.,
- cenu ve sportu pak vstupenky, registrace, čas strávený na eventu, pozornost médií,
- propagace je ve sportu tvořena sponzoringem, reklamou, promočními akcemi atp.,
- distribuci ve sportu tvoří pokrytí médií, distribuce vstupenek a registrace, logistika akce. (Čáslavová, 2009)

Marketingový mix běžeckých závodů RunTour lze pojmut následovně.

### 5.1.1 Produkt

Produkt může být cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k použití, ke koupi nebo ke spotřebě. Jejím cokoli, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníků. Produkt představují nejen fyzické předměty, ale i služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Zamazalová, 2010)

Při plánování produktu je vhodné rozlišovat jeho jednotlivé úrovně, z nichž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Kotler aj. (2007) rozlišuje tři úrovně produktu:

1. Základní produkt – je jádrem celkového produktu, účelem koupě a tvoří hlavní přínosy pro spotřebitele.
2. Vlastní produkt – tvoří součástky, funkce, úroveň kvality, design, značka a jiné atributy zajišťující základní přínosy produktu.
3. Rozšířený produkt – představují doplňkové služby a přínosy pro spotřebitele, jako např. instalace, záruka, dodání, úvěr atd.

V případě RunTour je základním produktem samotný závod a zážitek z něj pak tvoří přínos pro účastníky. Jako přednost seriálu je možné považovat fakt, že každá desítka či pětka je jiná. To závodům přidává na zajímavosti, a tak by také závod v Ostravě mohl účastníky nalákat na opět jiný zážitek z běhu s odlišnou přírodou, terénem atd.

Vlastní produkt představuje kvalitní organizace, „značka“ běhu, tedy jeho vybudované jméno, kvalita a úroveň, kterou představuje. Zároveň účastník získá triko RunTour, balíček s drobnými dárky a sponzorskými předměty a číslem. Během závodu a po něm

je pro závodníky připraveno občerstvení. Na mobilní telefon je každému účastníkovi odeslána zpráva s časem a umístěním a následně jsou výsledky zveřejněny na internetu, kde je možnost, si vytisknout vlastní diplom, jehož podobu pro závod v Ostravě lze nalézt jako přílohu této práce. Navíc si každý účastník může při registraci vymyslet svou výzvu v podobě času, který by chtěl pokořit. Nejoriginálnější splněná výzva je následně odměněna věcnou cenou.

Služby, které rozšiřují základní a vlastní produkt jsou např. vyhledání parkovacích míst a jejich přístupnosti, bohatý doprovodný program, možnost doregistrace v den závodu aj.

Pro každý závod je snaha na základě možností, které dané město nabízí, k celkovému produktu přidat službu, která jej rozšiřuje o zájmovou lokální aktivitu. Ta je poskytována s pomocí lokálních partnerů. Jde například o zvýhodněné vstupné na fotbalový zápas, zdarma vstupné do ZOO nebo na večerní „afterparty“ v místním klubu apod. Pro závod konaný v Ostravě by touto službou mohlo být např. zvýhodněné či bezplatné vstupné na fotbalový zápas, na paintball, motokáry, do vodního světa SAREZA či krytého bazénu Ostrava-Poruba nebo do některého z místních muzeí. Konečný výběr se odvíjí od získaného partnera.

### 5.1.2 Cena

Dle autorů Kotlera a Kellera „*je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Zbylé prvky vytvářejí náklady.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 469)

Foret et al. pohlíží na cenu ze tří hledisek:

- a) Z marketingového hlediska je cena sumou peněz, množstvím výrobků či objemem služeb, které jsou kupující ochotni poskytnout prodávajícím jako protihodnotu za určitý výrobek nebo službu.
- b) Z hlediska kupujícího představuje cena hodnotu určitého produktu, tzn. poměr mezi množstvím peněz, které je za produkt požadováno a jeho vnímanou kvalitou.
- c) Z hlediska ekonomického vyjadřuje cena kompromis mezi nabídkou a poptávkou a je označována jako cena rovnovážná.

V ceně se tedy promítají jak požadavky prodávajících, tak ochota kupujících zaplatit určité peněžní plnění vzhledem k získané hodnotě. Ze všech prvků marketingového mixu lze nejnadhodněji přizpůsobit právě cenu. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Cenou pro účastníky RunTour je startovné, které se platí v rámci registrace, jež je podmínkou pro možnost účasti v závodě. Závisí pouze na jejich rozhodnutí, zda poskytovaný produkt a jeho kvalita hodnotově převyšuje náklady, které budou muset vynaložit. S tímto a jinými faktory ovlivňujícími výši ceny musejí organizátoři kalkulovat již při její tvorbě.

Startovné se odvíjí od nákladů na startovní balíček a od celkových nákladů na pořádání akce. Přihlíženo je také k hodnotě, kterou pro kupující představují veškeré produkty a služby ve startovním obsažené. Jelikož se jedná o městské závody s již celostátním rozšířením, je cena oproti konkurenčním, lokálním běhům vyšší. Startovné ovšem nemůže být, vzhledem k množství ostatních závodů a s ohledem na cílovou skupinu, příliš nadhodnoceno. To platí také z marketingového hlediska, jelikož posláním závodu je „zvednout Česko z gauče“ a není tak prioritou dosáhnout vysokého zisku, nýbrž nadchnout pro aktivní trávení volného času co nejvíce obyvatel ČR.

Startovné je v roce 2013 pro veškeré závody seriálu stanoveno ve výši uvedené v následující tabulce.

**Tab. č. 6: Startovné**

	<b>online - do ...<sup>4</sup></b>	<b>registrace na místě</b>
<b>10 km</b>	350 Kč	450 Kč
<b>5 km</b>	250 Kč	350 Kč
<b>děti</b>	-	50 Kč

Zdroj: run-tour.cz, 2013

<sup>4</sup> Zde je uvedeno datum, většinou 3 až 5 dní před startem, do kterého je možné se registrovat on-line za nižší startovné. V případě RunTour Ostrava by tímto datem mohlo být 19. 8. 2014.

Speciální nabídka je poskytována elitním běžcům, kteří mají za poslední 2 roky čas na 10 km a 5 km pod hodnotami stanovených limitů (viz oficiální webové stránky RunTour). Ti mají startovné zdarma.

V příštích letech by nebylo vhodné ceny startovného příliš zvyšovat, jelikož již nyní jsou v porovnání s konkurencí (většinou startovné okolo 100 Kč) poměrně vysoké. Organizátoři se ovšem snaží přicházet neustále s novými nápady a službami, které rozšiřují celkový produkt a zvyšují jeho hodnotu, proto růst ceny bude, i vzhledem k inflaci a celkovému nárůstu cen, časem nevyhnutelný.

### 5.1.3 Propagace

Propagace, nebo také marketingová komunikace se na základě předávaných informací snaží ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy cílových skupin ve shodě se záměry společnosti. (Vysekalová, Komárková, 2002) Mezi nástroje komunikačního (propagačního) mixu, kterými společnost působí na své zákazníky, patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Public Relations (dále PR)
- Sponzoring
- Multimediální komunikaci aj. (Šindler, 2003)

S přihlédnutím k popisovanému eventu a formám komunikace, kterých využívá, bude z předešlého výčtu více rozebrána pouze reklama, direkt marketing, PR a sponzoring.

Některé PR aktivity a propagace na internetu probíhají v průběhu roku a jsou vztaženy spíše k celému seriálu, propagace konkrétního závodu začíná přibližně 1 až 1,5 měsíce před startem závodu. V případě RunTour Ostrava by byla veškerá hlavní propagační činnost odstartována přibližně v druhém červencovém týdnu.

### **Reklama**

Reklama vždy vytvářela největší podíl na komunikačním mixu, což platí do dnes. S různou formou reklamy se můžeme setkat téměř na každém kroku. Jedná se v podstatě o placenou neosobní formu komunikace společnosti, prostřednictvím níž se snaží informovat a ovlivnit chování a smýšlení zákazníků. (Yeshin, 2006)

V oblasti event marketingu hraje reklama velmi podstatnou roli. Využívá se zde její oznamovací a informační funkce, díky čemuž je veřejnost seznámena s konáním akce a sdělení se tak dostává i ke zvolené cílové skupině. Dle účasti se následně pozná, jak úspěšná reklamní kampaň byla. (Šindler, 2003)

Reklamní aktivity se v základním dělení mohou orientovat na propagaci produktu nebo pouze na propagaci instituce, přičemž v současné době je možné narazit na kombinaci obou metod. Organizátoři RunTour zajišťují jak institucionální reklamu, reklamu pro celý seriál, tak produktovou pro propagaci jednotlivých závodů.

Mezi média, kterých reklama běžně využívá, patří např. televize, rozhlas, internet, tisk, plakáty, letáky apod. O bězích RunTour je možné se dozvědět z billboardů, plakátů či letáků. Na ty je možné narazit většinou v jednotlivých městech, které odkazují především na tamní závod, ale zároveň nezapomínají upozornit na data konání ostatních závodů. Pro umístění letáků a plakátů jsou vhodné například běžecké trasy, cyklostezky, parky, sportovní kluby, tělocvičny, posilovny, plavecké bazény, koupaliště atp

Díky partnerství s rádiem Frekvence 1, má RunTour mediální podporu také v rozhlasu a formou reportáží je možné se více dozvědět o jednotlivých bězích v televizním vysílání. V rámci navázání kontaktu s regionálními médii, by bylo možné upozornit na konání závodů v Ostravě ve vysílání moravskoslezské regionální televize POLAR, z tisku např. v Moravskoslezském deníku nebo také na internetových stránkách Ostravské noviny online.

### **Direct marketing**

Direct marketing nebo také přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při které jsou zákazníci oslovováni přímým adresným oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo osobně). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V případě RunTour je využíváno osobní propagace na vybraných akcích v regionu. Většinou jsou najaty hostesky, které komunikují s účastníky dané akce, informují je o plánovaném závodě, odpovídají na otázky ohledně RunTour a rozdávají reklamní předměty a letáky. Pro oslovení potenciálních účastníků jsou nejvhodnější jiné běžecké závody, orientační běhy, triatlony, cyklo závody, sportovní turnaje, ale i velké koncerty či poutě.

Na běh RunTour Ostrava by bylo možné upozornit osobním pozváním, plakáty a letáky již v květnu na Čokoládové třetře a Zlaté třetře Ostrava, v červnu při konání Běhu Olympijského dne a závodech na Inline bruslích LifeInLine Tour či v červenci na Colours of Ostrava. (ostrava.cz, 2012)

### **Public Relations**

Public Relations, neboli PR, je činnost, jejíž hlavním cílem je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Snahou je vytváření kladných představ o organizaci, budování její image a pozice na trhu.

Všeobecně PR zahrnuje např. PR články, tiskové konference a zprávy, pomocí kterých organizace komunikuje s médii. V rámci interní komunikace jsou využívány vnitrofiremní magazíny, meetingy a jiné akce. Dále jsou v rámci PR udržovány vztahy s vládními institucemi, neziskovým sektorem, s menšinovými skupinami nebo např. s investory. (Zikmund, 2010)

Vztahy s veřejností se zabývají hned dva členové hlavního organizačního týmu RunTour, a to PR & media manažer a PR executive. První jmenovaný vykonává mimo jiné činnosti tiskového mluvčího a stará se o mediální partnerství. Dlouhodobě jsou budovány vztahy s rádiem Frekvence 1 a časopisem Běhej.com a nyní také s televizí Nova. PR executive se věnuje především propagaci seriálu na internetu a prostřednictvím sociálních sítí. Společně dále organizují tiskové konference, setkání s regionálními novináři, oslovují regionální radia a televize atd. Na závěrečné schůzi s lokálními médii v daném regionu jsou prezentovány veškeré informace o závodě RunTour a zodpovězeny dotazy k danému běhu. Na přípravách se účastní celý organizační tým. Přítomni jsou kromě médií, také představitelé města a některých důležitých institucí. Pozváni by tak mohli být např. primátor Statutárního města Ostrava

či někteří ze členů městské rady, dále zástupci Městské policie Ostrava nebo Ostravské univerzity.

### **Propagace na internetu**

Internet je nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Počet internetových uživatelů neustále stoupá<sup>5</sup> a tak není divu, že právě internet je v současné době velmi intenzivně využíván jako jeden z hlavních prostředků propagace. Účinnost internetu v rámci komunikačních aktivit je mnohem vyšší než u ostatních médií. (Čičák, 2013)

Komunikační mix na internetu zahrnuje internetovou reklamu, webové stránky, PR na internetu, e-mail marketing a podporu prodeje. Internetová reklama se stejně jako běžná reklama snaží uživatele upoutat, informovat, přesvědčit a přimět k akci. Formy internetové reklamy jsou různé, může mít například podobu bannerů (česky označovány jako „reklamní proužky“, mají podobu reklamních obrázků či animací umístěných většinou po straně obrazovky), kontextové reklamy nebo reklamy ve vyhledávačích a katalozích.

RunTour využívá spíše prostředků PR na internetu. Obecně se mezi PR aktivity na internetu řadí webové stránky organizace, vydávání časopisů a elektronických novin, newsletterů, e-mailing, blogy, PR spolupráce se třetími stranami apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Internetové stránky RunTour lze najít na adrese [www.run-tour.cz](http://www.run-tour.cz). Jsou zde uvedeny veškeré informace o závodech, různé aktuality, poradna pro běžce, důležitá je možnost registrace a vytvoření vlastní výzvy a jsou zde také k nalezení výsledky a fotky ze současných i minulých závodů.

Velmi aktivní je tým RunTour také na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, kde má vlastní profil, na který přispívá každý den různými zajímavostmi a informacemi o seriálu a odpovídá na dotazy uživatelů. Momentálně (v dubnu 2013) má na svém profilu přes 2 500 fanoušků. Více je také možné se dozvědět z mnoha článků, které o RunTour vycházejí na běžeckých serverech, fórech, stránkách sponzorů atd.

---

<sup>5</sup> V roce 2012 činil počet internetových uživatelů celosvětově 2,4 miliardy a v ČR 6,5 milionu lidí. (Čičák, 2013)



Seriál RunTour v současné době není připravován a profilován jako masový běh, jako je tomu například u společnosti Prague International Marathon (zkr. PIM), tedy běhů jako je Pražský půlmaratón a maraton aj. Tyto závody mají dlouholetou tradici a je na nich počítáno s účastí v řádech tisíců běžců. Tomu také odpovídá jejich propagace a reklama v různých médiích. Ale i závody takového typu využívají především možností propagace prostřednictvím svých partnerů. To je dáno produktem, který je nabízen a propagován, tedy běžeckým sportem, jež není vhodný pro agresivní reklamní metody.

Přes tento fakt by bylo vhodné se do budoucna zamyslet např. nad využitím e-mail marketingu a zasílání e-mailových newsletterů. E-mailový newsletter je vyžádaná zpráva rozesílaná elektronickou poštou, která informuje o novinkách na webových stránkách. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Jelikož ne každý z minulých či budoucích účastníků RunTour vlastní profil na Facebooku, nemůže být, ačkoli by si to přál, informován o aktualitách z jejich webových stránek. Na rozdíl od toho e-mail vlastní každý a musí jej zadat již při své registraci. Proto by rozesílání e-mailových newsletterů, mohlo být vhodným způsobem komunikace s účastníky a napomoci jejich informovanosti, zvýšit povědomí o závodech a prostřednictvím článků z Poradny RunTour doplnit poznatky o běžeckém sportu.

### **Sponzoring**

Vztah mezi sponzorem a sponzorovaným je specifickou formou partnerství, kdy každý z nich dosahuje svého cíle pomocí toho druhého. Tento vztah je smluvně ošetřený, přičemž jedna smluvní strana (sponzor) investuje určitou finanční sumu či provede určitou službu a druhá smluvní strana (sponzorovaný) za to provede určitou předem domluvenou protislužbu. Na rozdíl od mecenášů či dárců se sponzor zaměřuje na splnění svých předem naplánovaných propagačních a ekonomických cílů. (Čáslavová, 2004)

Podpora ve sportu se může týkat sportovních akcí, klubů, týmů, jednotlivců či ligových soutěží. Z hlediska sponzora je důležité co nebo koho podpoří, jaké to může mít pro společnost následky, jaká jsou s tím spojena rizika atd. Je pouze na společnosti, s jakým sportem či akcí chce být spojována a tím pádem, jaké emoce chce ve svých zákaznících vyvolávat. Marketingové cíle sponzora, kterých chce prostřednictvím sponzoringu dosáhnout, mohou být:

- Zvyšování popularity a známosti firmy či značky
- Získávání nových zákazníků
- Neutralizace reklamy konkurence
- Podpora image společnosti
- Získání kontaktů na VIP a jiné partnery atd.

Sponzorovaný pak pečlivě volí sponzora, kterého se bude snažit zaujmout a získat pro svou věc. Důležité je pro sponzora vytvořit vhodný tzv. „sponzorský balíček“, ve kterém bude uvedeno, zda je sponzor:

- a) Exkluzivní – jediný, tzv. „generální sponzor“
- b) Hlavní – tvoří největší část z celkového sponzoringu
- c) Kooperační – větší počet různých sponzorů (Čáslavová, 2004)

Jelikož již ve sponzoringu nejde jen o finanční spoluúčast, ale také o vzájemnou spolupráci, bývají dnes často sponzoři nazýváni partnery. Seriál běhů RunTour má následující partnery:

**Generální partner** – Česká pojišťovna

**Hlavní partneři** – Mizuno, Sportisimo

**Marketingový partner** – Mather Activation

**Hlavní mediální partneři** – TV Nova, Frekvence 1, Regionální deník, Běhej.com, ,

**Mediální partneři** – tn.cz, Kamsdetmi.com

**Partneři** – Dukla, ČP Zdraví, OZP, Casri, Česká pošta, Enervit, Nestlé cereálie, Rajec, Royal Bay (run-tour.cz, 2013)

Podpora těchto sponzorů není jen finanční, ale i formou poskytnutých služeb a zboží. Například společnost Rajec zásobuje vodou veškeré závody, müsli tyčinka Nestlé, funkční triko Mizuno či poukázka do obchodů Sportisimo je součástí startovního balíčku a v den závodu v reklamních stanech partnerů získají účastníci mnoho reklamních dáreků, materiálů a rad.

U jednotlivých měst jsou dále oslovováni vhodní lokální partneři, kteří se mohou podílet na organizaci běhu, na doprovodném programu či přispět k podpoře návštěvnosti.

### 5.1.4 Distribuce

Zahrnuje získávání informací, vytváření vztahů, hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb nebo načasování prodeje, jakož i řadu dalších logistických a obchodních činností. Cílem distribuce je doručit produkt správným způsobem na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase a množství, které chtějí a potřebují a v požadované kvalitě.

Důležité je nalezení vhodné distribuční cesty. V případě sportovních produktů, je pro volbu distribuční cesty podstatné, zda je produkt hmotný, či nehmotný. V případě hmotného produktu se většinou jedná o sportovní zboží, které musí být dopraveno do místa prodeje. Nehmotný produkt nemá fyzický rozměr, jedná se většinou o služby, myšlenky či místa. Je spojený s prožitkem účastníka, který se do místa konání musí sám dopravit. (Čáslavová, 2009)

Závod RunTour je nehmotným produktem v podobě služby, se všemi jejími vlastnostmi. Je nehmotný, neoddělitelný, proměnlivý, pomíjivý a je nemožné jej vlastnit. Při účasti na eventu podobného charakteru nejde o vlastnictví určité věci, nelze ho tedy předem vyzkoušet, ale účastník si musí akci prožít v místě konání. Zároveň se tedy neoddělitelně podílí na uskutečnění akce. Již z charakteru eventu vyplývá pomíjivost a proměnlivost akce, jež během jednoho dne proběhne a je nemožné ji ve stejné podobě zopakovat.

Při propagaci je na závod upozorňováno na místech, odpovídajících jeho sportovnímu zaměření. Zákazník je, pomocí plakátů a letáků, informován o plánovaném eventu na běžeckých trasách, cyklostezkách, v parcích, ve sportovních restauracích, popř. na zastávkách apod.

Závod probíhá na předem avizovaném místě, které je pečlivě vybráno, aby vyhovovalo, jak typu závodu a jeho organizaci, tak požadavkům účastníků. Podrobný popis trati, stejně jako program akce je předem k nahlédnutí na internetových stránkách a také ve zkrácené tištěné podobě předán účastníkům při registraci.

## 6 Navrhovaná doporučení

Vypracovaný projektový plán se zabývá mnoha aspekty příprav celého eventu a propojuje obecné vlastnosti závodů RunTour s konkrétním městem. Jelikož se jedná o návrh prvního ročníku závodu, je nejprve třeba zhodnotit vhodnost vybraného města, z čehož vyšla Ostrava jako vhodný kandidát. Dále je podstatné vytyčit cíle, časový rámec a rozpočet nákladů připadajících na daný závod.

Cíle by, dle metody SMART, měly být kromě jiného měřitelné a realistické, proto je důležité je na začátku přesně vytyčit, ale svá očekávání nepřehánět. Cíl účasti alespoň 350 běžců by pro rok 2014, kdy se bude jednat již o několikátý ročník seriálu, měl být realistický.

Čas, který hraje v organizování podstatnou roli, je na začátku vhodné ohraničit datem konání. Pokud by tedy organizátoři souhlasili s datem 23. 8. 2014, pak by vytvořená WBS a Ganttův diagram mohly sloužit jako výchozí podklad pro řízení veškerých činností směřovaných, dle časového diagramu, k tomuto datu.

Rozpočtené náklady jsou spíše orientační, jelikož jejich výše se odvíjí od bližší specifikace podmínek pro závod v daném městě a pevných rozhodnutí organizátorů např. o trati, umístění zázemí, sponzorech atd. Navýšit je může mimo jiné nákladněji nastavený plán propagace. Kdyby tento plán ovšem vedl k prokazatelně vyšší účasti a rozšíření povědomí o závodě v Moravskoslezském regionu, jistě by nebylo zvýšení nákladů považováno za příliš negativní ukazatel.

Také zmíněná rizika mohou mít negativní vliv na rozpočet a pořádání celé akce. Navrhovaná předběžná opatření proto mohou organizátorům napovědět, jak se předem zachovat, aby jim nastalá negativní situace nezabránila v realizaci akce.

V neposlední řadě je velmi podstatné zhodnotit celou akci, zpětnou vazbu účastníků a přijmout určitá stanoviska, která rozhodnou o budoucnosti závodu. V případě úspěchu doplní závod v Ostravě seriál RunTour, který se tak rozroste o další z velkých městech ČR.

Pro lepší využití zde vypracovaného plánu a jeho aplikaci na pořádání závodů by bylo vhodné, pořídit si pro plánování a průběžné sledování projektů speciální software

(dále SW). Vhodný by mohl být, v této práci použitý, program Microsoft Project 2013, jehož licence stojí ve standardní verzi přibližně 18 000 Kč a v rozšířené verzi Professional okolo 31 000 Kč. (alza.cz, 2013) Propracovanější a nákladnější možností je pak program Primavera od společnosti Oracle. Odpovědný pracovník, který by se ujal práce s tímto programem, by měl absolvovat kurz řízení projektů. Z široké nabídky lze zmínit např. jednodenní kurzy „*Jak jednoduše naplánovat a řídit projekt za pomoci vhodného SW*“ či „*Cesta k mistrovství v projektovém managementu*“ od společnosti PM Consulting s.r.o. Cena každého z nich činí 11 800 Kč bez DPH. (pmconsulting.cz, 2013)

Díky využití daného SW by bylo možné průběžně sledovat plnění projektového plánu u všech souběžných projektů či vytíženost pracovníků, kdy v případě zjištění přetížení některého z nich je nezbytné tuto skutečnost analyzovat a posoudit její vliv na průběh projektu.

## 7 Závěr

Jelikož na pojmy event management a event neexistuje v literatuře ucelený názor, není zpracování této problematiky lehkým úkolem. Stejně tak obtížné je zorganizování eventu s úspěšným koncem a ke spokojenosti všech zainteresovaných stran. Na základě zjištěných definic lze při řízení a organizaci eventů využít prvků projektového managementu. Z dostupné literatury o tomto tématu tak byly vybrány některé stěžejní teoretické poznatky a metody aplikovatelné na management vybraného eventu.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit ucelený projektový plán závodu RunTour v Ostravě, který by měl sloužit pořadatelům eventu jako podklad při řízení celé akce. Plán zobrazuje ideální situaci, tedy sled činností bez komplikací a nenadálých situací. Zároveň jsou zde ale zvažována rizika, která při organizaci a realizaci akce hrozí. Vytvořen byl také návrh rozpočtu, který by měl pokrýt veškeré nezbytné výdaje na organizační zajištění akce.

Kromě časových harmonogramů, vypracovaných v programu Microsoft Project 2013, a celkového rozpočtu je v práci podrobně rozebrán proces rozhodování, organizace, realizace a hodnocení akce. Zároveň je vytvořena řada návrhů pro závod v konkrétním městě, které mohou pořadatelům pomoci při rozhodování o městě a případné realizaci závodu.

Bude-li organizační tým postupovat podle vypracovaného plánu, měly by být splněny veškeré vytyčené komponenty trojimperativu, tedy cíle, náklady a časový rozsah.

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Složení týmů.....	20
Tab. č. 2: Účast na RunTour v roce 2012 .....	29
Tab. č. 3: Odhad počtu dobrovolníků.....	34
Tab. č. 4: Souhrnný rozpočet vybraných nákladů.....	43
Tab. č. 5: Souhrnné informace o projektu .....	44
Tab. č. 6: Startovné .....	51

## **Seznam obrázků**

Obr. č. 1: Dělení eventů dle zaměření .....	14
Obr. č. 2: Trojimperativ .....	18
Obr. č. 3: Internetové logo .....	36
Obr. č. 4: Ganttův diagram se sumárními činnostmi.....	41
Obr. č. 5: Vývoj celkových nákladů.....	43

## **Seznam použitých zkratk**

BTL: Below-the-line, tzv. podlinka

ČAS: Český atletický svaz

ČP: Česká pojišťovna

ČR: Česká republika

ČSAD: Český svaz automobilových dopravců

OSA: Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním

PR: Public relations

RO: Regionální organizátor

SW: Software



## Použité zdroje

### *Publikace*

1. ALLEN, Judy. *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. 2nd ed. Mississauga: J. Wiley & Sons Canada, 2009, 458 s. ISBN 978-047-0155-745
2. BĚLOHLÁVEK, František. *Management*. Vyd. 1. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-858-3945-8
3. BOWDIN, Glenn. *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd., 2011, 774 s., ISBN 978-1-85617-818-1
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9
5. DAMM, Sven. *Event management: how to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diplomica-Verl, 2011. ISBN 978-384-2851-306
6. DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3
7. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0
8. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2
9. CHATURVEDI, Ashutosh. *Event Management: A Professional & Development Approach*. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd, 2009, 310 s., ISBN 978-81-907941-9-0
10. KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

12. LATTENBERG, Vivien. *Event aneb úspěšná akce krok za krokem: Příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3
13. NEWTON, Richard. *Úspěšný projektový manažer*. Praha: Grada, 2008, 264 s. ISBN 978-80-247-2544-4
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
15. RAJ, Razaq, Tahir RASHID a Paul WALTERS. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE Publications Ltd, 2009, 256 s., ISBN 978-1-4129-2334-7
16. SHONE, Anton a Bryn PARRY. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning, 2006, 246 s., ISBN 978-1-84480-076-6
17. SKALICKÝ, Jiří a Zdeněk VOSTRACKÝ. *Projektový management*. Vydavatelství ZČU v Plzni, 2003, 188 s., ISBN 80-7043-237-3
18. SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5
19. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
21. YESHIN, Tony. *Advertising*. London: Thomson Learning, 2006, 465 s. ISBN 18-448-0160-8
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
23. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)*. Newton Square: Project Management Institute, Inc., 2000, 216 s., ISBN 18-804-1023-0.
24. *The Standard for Portfolio Management*. Newton Square: Project Management Institute, Inc., 2006, 79 s., ISBN 978-1-930699-90-8

### ***Elektronické zdroje***

25. Aktivity České pojišťovny: Podpora sportu. In: *Česká pojišťovna* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/aktivity#sportovni-aktivity>
26. ČERNIKOVSKÝ, Libor a Roman VOLNÝ. Znečištění ovzduší a jeho zdroje v Ostravě. In: *Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/zivotni-prostredi/6.-konference-o-kvalite-ovzdusi-v-ostrove-2012/c-users-krzyzankovavl-desktop-konference-ovzdua-a-2012-aernikovska1-2-volna1-2-ahma-zneaia-tana-ovzdua-a-a-jeho-zdroje-v-ostrove.ppt>
27. ČIČÁK, Matěj. Rekordní rok na internetu v číslech. In: *Živě* [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>
28. HAVLÍK, Jan. Přehled přístupů k managementu rizik projektů. In: *AIT* [online]. 2002 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.ait.cz/dokumenty/clanky/pristupy\\_k\\_mgmtu\\_rizik.pdf](http://www.ait.cz/dokumenty/clanky/pristupy_k_mgmtu_rizik.pdf)
29. VESELKOVÁ, Ivana. Češi začali běhat – někdy úplně špatně. *Český rozhlas: Publicistika* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://m.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/\\_zprava/cesi-zacali-behat-nekdy-uplne-spatne--1195502](http://m.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/cesi-zacali-behat-nekdy-uplne-spatne--1195502)
30. ZIKMUND, Martin. Když se řekne Public Relations. In: *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>
31. Dobrovolnictví. In: *YMCA: Young Men's Christian Association* [online]. © 2007 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.usti.ymca.cz/onas/dobrovolnictvi/>
32. IT podpora pro tvorbu a správu plánu projektu jednoduše a efektivně: Jak jednoduše naplánovat a řídit projekt za pomoci vhodného SW. In: *PM Consulting s.r.o.* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.pmconsulting.cz/index.php?text=1&iddoc=55&id1=20&id2=88&id3=9>

33. Kandidatura na titul Evropské hlavní město kultury 2015. In: *Ostrava2015* [online]. 2010 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/kandidatura-na-titul-evropske-hlavni-mesto-kultury-2015-45.html>
34. Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy. In: *Ostrava* [online]. 2009 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/koncepce-rozvoje-kultury-statutarniho-mesta-ostravy/koncepce-rozvoje-kultury>
35. Mather Activation. In: *Mather* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.mather.cz/o-nas/activation>
36. Microsoft project 2013 cz. In: *Alza.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/search.htm?exps=microsoft+project+2013+cz>
37. *Ostrava: Statutární město Ostrava oficiální portál města* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs>
38. Projektová organizace. In: *Easyproject* [online]. 2010 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://old.easyproject.cz/projektova-organizace>
39. Termínovka: Běžecké závody. *Běhej.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.behej.com/terminovka/0/filter/this-year>
40. Výroční zpráva 2011. In: *Česká pojišťovna* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: [http://www.ceskapojistovna.cz/documents/10262/50003/CP\\_Vyrocnizprava\\_2011\\_final.pdf](http://www.ceskapojistovna.cz/documents/10262/50003/CP_Vyrocnizprava_2011_final.pdf)

### ***Řízené rozhovory***

Řízený rozhovor s Tomášem Leixnerem, 5. 2. 2013, Praha, PR & Media Manažerem seriálu RunTour.

Řízený rozhovor s Ing. Romanem Sladkým, 4. 4. 2013, Plzeň, regionální organizátor závodů RunTour pro město Plzeň.

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Podrobná WBS RunTour

**Příloha B:** Návrh dvou tras závodu

**Příloha C:** Podrobný rozpočet vybraných nákladů

**Příloha D:** WBS realizaci akce s časovým rozpisem a pracovníky

**Příloha E:** Ganttův diagram RunTour Ostrava

**Příloha F:** Diplom

## Přílohy

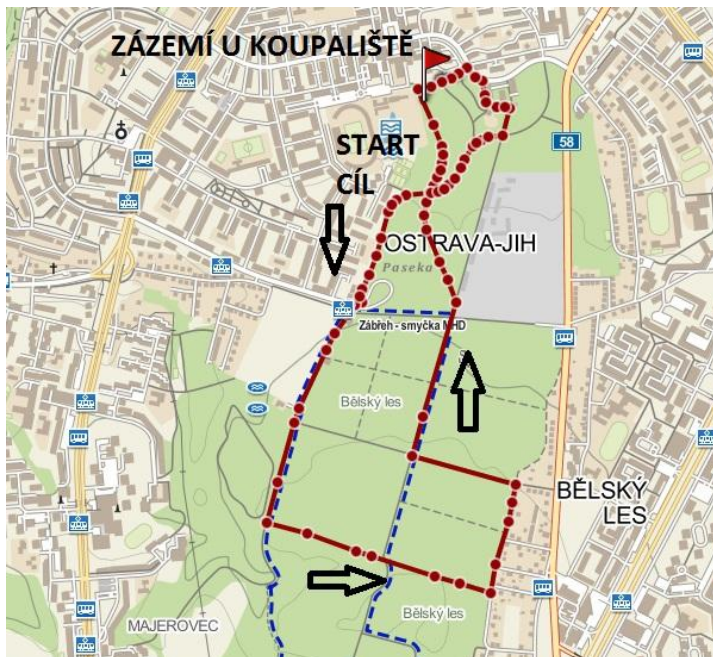
### Příloha A: Podrobná WBS RunTour

1. Úvodní jednání
  - 1.1. Schůzka obou pořadatelských společností
  - 1.2. Jednání s partnery
    - 1.2.1. schůzky a podpisy smluv
  - 1.3. Tvorba rozpočtu seriálu
  - 1.4. Výběr města
    - 1.4.1. získávání informací
    - 1.4.2. jednání s městem
    - 1.4.3. odsouhlasení
  - 1.5. VIP
    - 1.5.1. oslovení médií a slavných osobností
    - 1.5.2. domluva na spolupráci
2. Organizační zajištění v Ostravě
  - 2.1. Tvorba rozpočtu a plánu zdrojů běhu
  - 2.2. Získání regionálního organizátora (RO)
    - 2.2.1. výběr
    - 2.2.2. pohovor
    - 2.2.3. podpis smlouvy
  - 2.3. Výběr data konání
  - 2.4. Výběr trasy
    - 2.4.1. zjišťování podmínek
    - 2.4.2. tvorba více návrhů
    - 2.4.3. výběr vhodné varianty
  - 2.5. Návrh trasy a důležitých míst
    - 2.5.1. zakreslení do mapy
    - 2.5.2. fotodokumentace
    - 2.5.3. soupis potřebných povolení
  - 2.6. Schůzka organizačního týmu a RO
3. Zajištění služeb
  - 3.1. Uzavření smlouvy s moderátorem
  - 3.2. Uzavření smluv s dodavateli
  - 3.3. Získání lokálních dodavatelů
    - 3.3.1. informace a kontakty
    - 3.3.2. schůzky a uzavření smluv
  - 3.4. Zajištění fotografií
  - 3.5. Doprovodný program
    - 3.5.1. Příprava
    - 3.5.2. povolení OSA
    - 3.5.3. zajištění
  - 3.6. Potvrzení veškerých služeb
4. Komunikace akce
  - 4.1. Příprava webových stránek
    - 4.1.1. tvorba grafiky a podkladů
    - 4.1.2. umístění na stránky RunTour

- 4.2. Registrace
  - 4.2.1. příprava
  - 4.2.2. spuštění
- 4.3. Reklamní materiál
  - 4.3.1. návrh
  - 4.3.2. objednání triček
  - 4.3.3. objednání plakátů, letáků aj.
- 4.4. Propagace
  - 4.4.1. příprava
  - 4.4.2. umístění – plakáty, letáky
  - 4.4.3. schůze s lokálními médii
- 5. Získání povolení
  - 5.1. Souhlas města
  - 5.2. Dopravní značení
  - 5.3. Souhlas Policie ČR
  - 5.4. Stanoviska městských obvodů
  - 5.5. Stanovisko odboru dopravy
  - 5.6. Povolení ČSAD
  - 5.7. Certifikace trati
- 6. Nezbytné zajištění závodu
  - 6.1. Dobrovolníci
    - 6.1.1. inzerce - příprava a umístění
    - 6.1.2. výběr
  - 6.2. Tisk materiálů
    - 6.2.1. propozice běhu, značení
    - 6.2.2. čísla, pásky, šeky
    - 6.2.3. podklady – dobrovolníci
    - 6.2.4. kompletace materiálu
  - 6.3. Nezbytné služby
    - 6.3.1. časomíra a technický ředitel
    - 6.3.2. zdravotní služba
    - 6.3.3. bezpečnostní služba
  - 6.4. Závěrečné činnosti
    - 6.4.1. koordinace veškerých služeb
    - 6.4.2. koordinace partnerů
    - 6.4.3. kompletace a nákup materiálu
- 7. Den závodu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

**Příloha B: Návrh dvou tras závodu**



Zdroj: Vlastní zpracování dle mapy.cz, 2013



**Příloha C: Podrobný rozpočet vybraných nákladů**

<b>Vybrané náklady</b>	<b>Rozpočet akce</b>
<b>POŘADATELSKÁ SLUŽBA</b>	<b>259 000 Kč</b>
trička - 1000 ks	200 000 Kč
propagace - distribuce plakátů a letáků v regionu, promo	7 000 Kč
zdravotnická služba	6 000 Kč
bezpečnostní služba	4 000 Kč
zajištění občerstvení pro závodníky (nákup potravin pro 1 000 závodníků)	22 000 Kč
materiál - tácy, houbičky, kýble, pytle, pásy, spreje...	5 000 Kč
dopravní náklady technického ředitele (obhlídky, převozy, svoz materiálu)	5 000 Kč
odměna technického ředitele závodu	10 000 Kč
<b>DOBROVOLNÍCI</b> (250 Kč na 1 dobrovolníka)	<b>11 250 Kč</b>
personál na trati (17)	4 250 Kč
kompletace startovních čísel, příprava a výdej startovních tašek (4)	1 000 Kč
zajištění úschovny věcí závodníků (3)	750 Kč
pomocný tým v oblasti start/cíl (3)	750 Kč
pomocný tým v zázemí (4)	1 000 Kč
značení tratě (2)	500 Kč
zajištění občerstvovacího zázemí na trati 2 stanice (10)	2 500 Kč
zajištění občerstvovacího zázemí v cíli (2)	500 Kč
<b>ORGANIZACE ZÁVODU</b>	<b>139 000 Kč</b>
Certifikace trati	5 000 Kč
Startovní čísla - výroba (1 000 čísel)	15 000 Kč
Čipová technologie - pronájem čipů, časomíra, výsledkový servis	25 000 Kč
Fotografie pro závodníky zdarma na internetu (focení, selekce, ruční párování se startovním číslem)	15 000 Kč
Fotografové na akci (fotodokumentace pro web a prezentační materiály)	12 000 Kč
Prize money	16 000 Kč
Tým RunTour (4 osoby – v den závodu)	40 000 Kč
Ubytování (RunTour tým 4 osoby)	4 000 Kč
Doprava - přípravy a realizace (obhlídky, tvorba trasy, jednání s úřady)	7 000 Kč
<b>PRODUKČNÍ ZAJIŠTĚNÍ</b>	<b>173 000 Kč</b>
Mobilní WC (12x)	10 000 Kč
Oplůtky (300m), mycí žlab (1x), odpadkové koše (12x)	18 000 Kč
Podium (8 x 6 m)	25 000 Kč

## Přílohy

---

Ozvučení areálu pro 1 000 lidí (zázemí + start + cíl)	25 000 Kč
Pronájem stanů (10 x 6x3m)	30 000 Kč
Catering VIP (25 osob)	15 000 Kč
Moderátor	20 000 Kč
Doprovodný program	25 000 Kč
OSA - licence na reprodukci hudby + koncert	5 000 Kč
<b>TISKOVINY</b>	<b>46 900 Kč</b>
Plakáty (B2 60ks, A1 400ks)	36 000 Kč
Letáky (6000ks)	5 500 Kč
Propozice (pokyny pro závodníky), šeky pro vítěze (6ks), pásky na ruku	5 400 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>629 150 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle pana Leixnera, 2013

**Příloha D: WBS realizaci akce s časovým rozpisem a pracovníky**

<b>Činnosti</b>	<b>Časová náročnost (od – do)</b>	<b>Odpovědní pracovníci</b>
<b>Realizace závodu</b>		
<b>Příprava předchozí den 22. 8. 2014</b>		
<b>1. Organizační zajištění</b>		
1.1. schůze organizátorů	14:00 - 15:00	Organizační tým
1.2. obhlídka zázemí	15:00 - 15:30	Projektový manažer; Regionální organizátor
1.3. školení dobrovolníků	15:00 - 16:00	PR executive; PR manažer
1.4. koordinace dodavatelů	15:30 - 16:30	Projektový manažer
1.5. kontrola materiálu	16:30 - 17:00	Projektový manažer
<b>2. Stavba zázemí</b>		
2.1. zajištění vody a energie	16:00 - 17:00	Regionální organizátor; Dobrovolníci
2.2. stany, brány, podium, wc	17:00 - 19:00	Dobrovolníci (10); Dodavatelé
<b>3. Uskladnění materiálu</b>	19:00 - 20:00	Dobrovolníci (10); PR executive; Projektový executive
<b>4. Noční hlídání zázemí</b>	20:00 - 6:00	
<b>Den závodu – 23. 8. 2014</b>		
<b>5. Organizační práce</b>		
5.1. schůze organizátorů	6:00 - 6:30	Organizační tým
5.2. schůze s dobrovolníky	6:30 - 7:00	Organizační tým; Dobrovolníci(45)
5.3. příprava veškerého materiálu	7:00 - 7:30	Dobrovolníci; Projektový executive
5.4. navigace - parkoviště, zázemí atd.	7:30 - 8:30	Dobrovolníci(2); Regionální organizátor
<b>6. Zázemí</b>		
6.1. dostavba		
6.1.1. ohraničení	6:30 - 7:30	Dobrovolníci (2)
6.1.2. koordinace partnerů	6:30 - 7:00	PR manažer
6.1.3. stany, šatna, podium	7:00 - 8:30	Dobrovolníci (4); Dodavatelé
6.1.4. ozvučení	8:30 - 9:00	Dodavatelé
6.1.5. branding	7:00 - 9:00	Dobrovolníci (4); PR executive
6.1.6. příprava - obč. pro návštěvníky a catering	8:30 - 9:30	Dodavatelé
6.1.7. stavba atrakcí pro děti	7:30 - 9:00	Dobrovolníci(2); Dodavatelé
6.1.8. kontrola	9:30 - 9:45	Projektový executive

## Přílohy

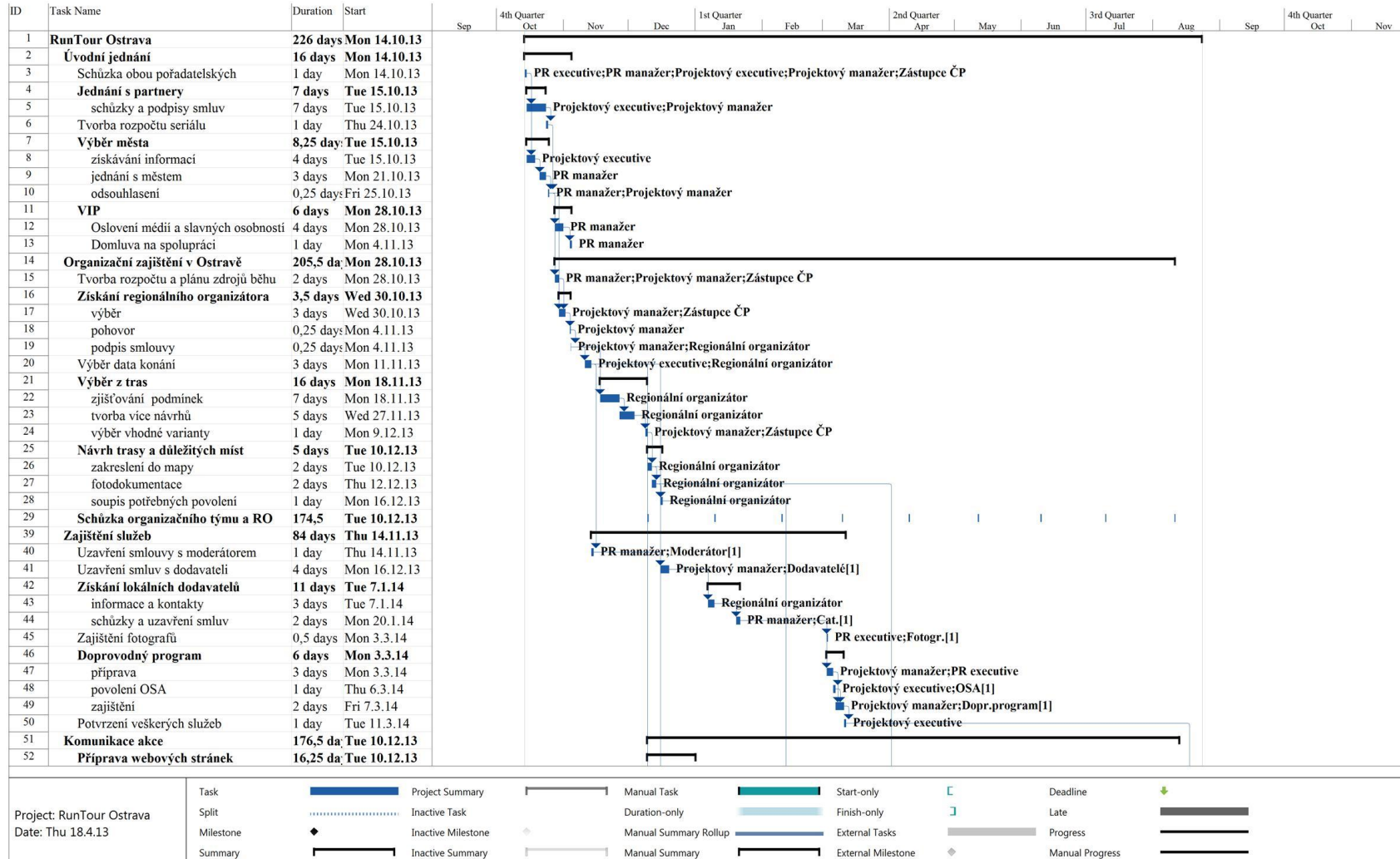
6.2. start/cíl		
6.2.1. dostavba	7:30 - 8:30	Dobrovolníci(3);Projektový executive
6.2.2. instalace časomíry	8:30 - 9:30	Dodavatelé;Technický ředitel
6.2.3. kontrola časomíry	9:45 - 10:00	Projektový executive
6.3. Registrace		
6.3.1. příprava a kompletace	7:30 - 8:30	Dobrovolníci (4);PR manažer
6.3.2. výdej a doregistrace	8:30 - 12:00	Dobrovolníci (4)
6.4. Úschovna věcí		
6.4.1. příprava	7:30 - 8:30	Dobrovolníci (3)
6.4.2. přijímání věcí a výdej	8:30 - 15:00	Dobrovolníci (3)
6.5. Zajištění hostů a VIP		
6.5.1. přivítání a seznámení s programem	9:00 - 10:00	PR manažer
6.5.2. Pomoc s doprovodným programem	9:00 - 14:00	Dobrovolníci(2)
<b>7. Vymezení trasy</b>		
7.1. jednání s technickým ředitelem	6:30 - 7:00	Projektový manažer;Technický ředitel
7.2. obhlídka trasy	7:00 - 7:30	Projektový manažer;Technický ředitel
7.3. trať 500 m a 1 km		
7.3.1. změření a vyznačení	8:00 - 9:00	Dobrovolníci(2)Projektový manažer
7.4. trať 5 km		
7.4.1. vymezení	7:30 - 9:30	Regionální organizátor;Dobrovolníci(12)
7.4.2. značení (kilometrovníky)	9:30 - 10:30	Dobrovolníci(5)
7.4.3. kontrola	10:30 - 11:30	Projektový manažer;Technický ředitel
<b>8. Koordinace služeb</b>		
8.1. moderátor	9:00 - 9:30	PR executive
8.2. fotografové	9:00 – 9:30	PR executive
8.3. záchranná služba	9:30 - 10:00	Projektový manažer
8.4. hudební doprovod DJ	9:30 - 10:00	PR executive
8.5. kontrola	10:00 - 10:10	Projektový manažer
<b>9. Zajištění závodů</b>		
9.1. Občerstvovací stanice		
9.1.1. rozmístění a stavba	9:30 - 10:30	Dobrovolníci(7)
9.1.2. závoz	10:30 - 11:00	Regionální organizátor;Dobrovolníci(3)
9.1.3. příprava - obč.po	8:30 - 9:30	Dobrovolníci(2)

## Přílohy

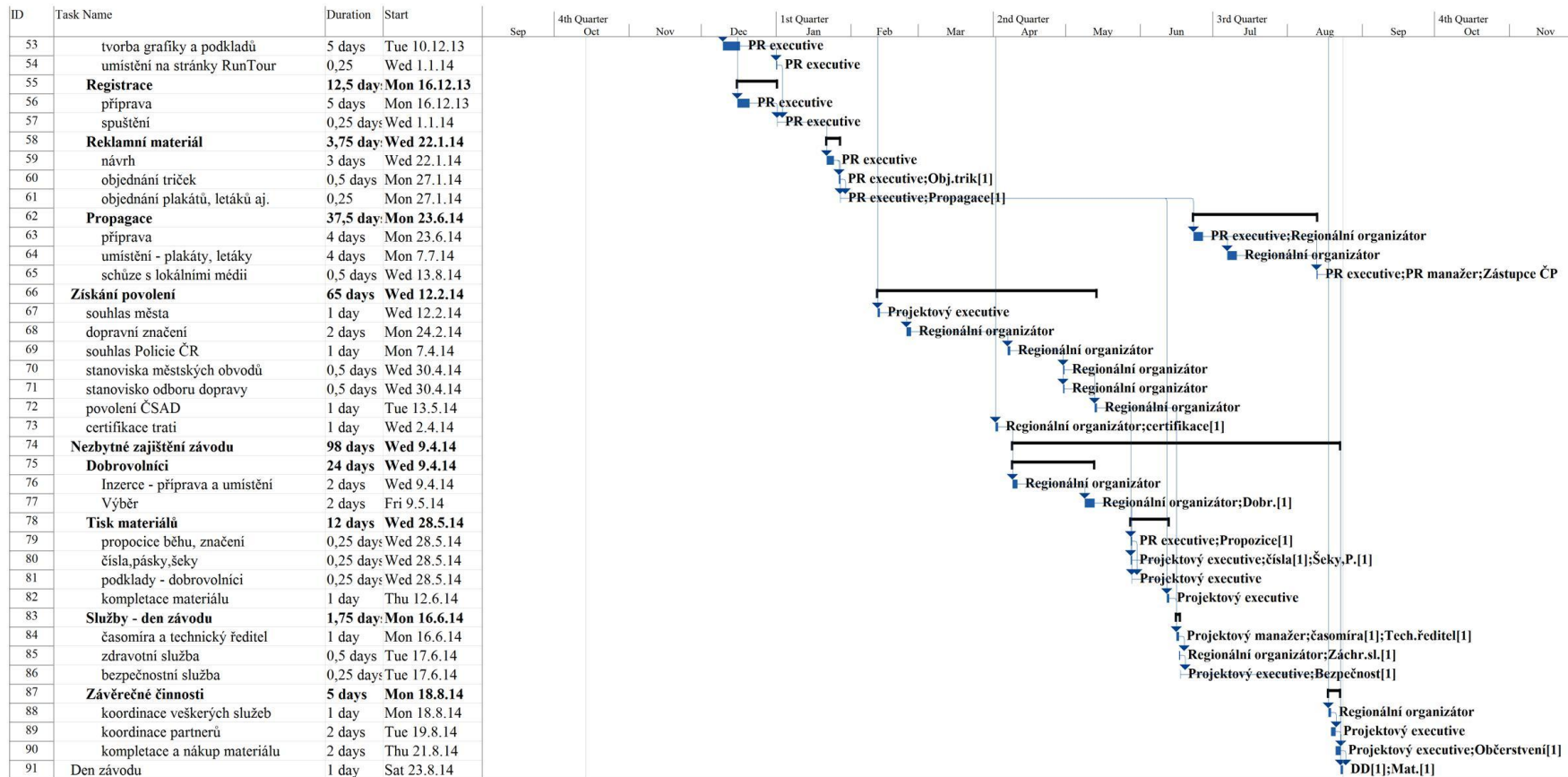
doběhu		
<b>9.2. Závod na 500m</b>		
9.2.1. příprava startu	10:00 - 10:30	Dobrovolníci(2)
9.2.2. start	10:30	Technický ředitel
9.2.3. sběr čipů	po doběhu	Dobrovolníci(3)
<b>9.3. Závod na 1 km</b>		
9.3.1. příprava startu	10:45 - 11:00	Dobrovolníci(2)
9.3.2. start	11:00	Technický ředitel
9.3.3. sběr čipů	po doběhu	Dobrovolníci(3)
<b>9.4. Vyhlášení dětských závodů</b>		
9.4.1. příprava cen a diplomů	11:15 - 11:30	Projektový executive;Dobrovolníci
9.4.2. předávání	11:30 - 11:45	Projektový manažer;PR executive
<b>9.5. Úklid značení 500 m a 1 km</b>	11:15 - 11:30	Dobrovolníci(3)
<b>9.6. Závod na 5 km</b>		
9.6.1. příprava startu	11:30 - 12:00	Dobrovolníci(2)
9.6.2. start	12:00	Technický ředitel
9.6.3. sběr čipů	po doběhu	Dobrovolníci(3)
<b>9.7. Závod na 10 km</b>		
9.7.1. příprava startu	12:30 - 13:00	Dobrovolníci(2)
9.7.2. start	13:00	Technický ředitel
9.7.3. sběr čipů	po doběhu (do 14:30)	Dobrovolníci(3)
<b>9.8. Zajištění taneční skupiny</b>	14:20 - 14:30	PR executive
<b>9.9. Vyhlášení výsledků</b>		
9.9.1. příprava cen	14:15 - 14:30	Dobrovolníci(2);Projektový executive
9.9.2. předávání	14:30 - 15:00	Projektový manažer;PR executive
<b>10. Úklid po akci</b>		
10.1. trať	14:30 - 16:00	Dobrovolníci(17);Regionální organizátor
10.2. zázemí	15:00 - 17:30	Dobrovolníci(28);Projektový executive
<b>11. Ukončení akce</b>	17:30 - 18:00	Organizační tým;Dobrovolníci(45)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

**Příloha E: Ganttův diagram RunTour Ostrava**



# Přílohy



Project: RunTour Ostrava  
Date: Thu 18.4.13

Task	Project Summary	Manual Task	Start-only	Deadline	Late
Split	Inactive Task	Duration-only	Finish-only	Late	Progress
Milestone	Inactive Milestone	Manual Summary Rollup	External Tasks	Late	Progress

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Příloha F: Diplom



Zdroj: Vlastní zpracování dle run-tour.cz, 2013



## **Abstrakt**

PURMOVÁ, I. *Event management vybrané sportovní akce*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2013

**Klíčová slova:** event management, event, projektový plán, závod

Předmětem bakalářské práce „Event management vybrané sportovní akce“ je popis problematiky event managementu, eventů a jejich pojetí z projektového hlediska. Součástí této práce je vytvoření projektového plánu konkrétního eventu, kterým je běžecký závod RunTour v Ostravě. Plán obsahuje veškeré potřebné činnosti, jejich časový harmonogram, podrobný popis organizace celé akce, návrh celkových nákladů závodu a zvažuje možná rizika bránící jeho úspěšnému uskutečnění. Z hlediska event marketingu je nastíněn způsob propagace akce. Vytvořený plán by měl sloužit pořadatelům závodu jako podklad při řízení celé akce a napomoci jeho úspěšnému uskutečnění.

## **Abstract**

PURMOVÁ, I. *Event management of chosen sport event*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 68 p., 2013

**Key words:** event management, event, project plan, race

The subject of the thesis „Event management of chosen sport event“ is a description of the issue of event management, events and their interpretation from the project perspective. Part of this work is a creation of the project plan for a specific event, which is running race RunTour in Ostrava. The plan contains all necessary activities, their schedule, detailed description of the whole event organization, the total cost calculation of the race and description of possible risks hindering it's successful realization. Concerning an event marketing the thesis outlines a method of the event promotion. The created plan should serve to the race organizers as the basis in event managing and help it's successful implementation.