

MUNI
ECON

Pořádání sportovních akcí

Filip Hruza

Ale nejdřív o tom, co je potřeba na začátek?

Hned na začátku přípravy jakékoliv (sportovní) akce je potřeba:

1. Identifikace typu akce a prostředí (=> **INTRO**)
2. Identifikace rizik (=> **SWOT**)
3. Identifikace relevantních nástrojů pro potřeby plánování, realizace a řízení a kontroly akce (=> **AKČNÍ PLÁN a HARMONOGRAM**)
4. Identifikace zdrojů (=> **ROZPOČET**)
5. Identifikace relevantních stakeholderů, resp. potenciálních partnerů (=> **MAPA KONTAKTŮ**)
6. Identifikace povinností organizátora



<http://possibleideasexpo.com/event-map/>

Identifikace typu akce a prostředí (=> **INTRO**)

- Než začnete s jakoukoliv akcí (sportovní, kulturní, sociální, apod.), je potřeba si ujasnit její charakter, podobu a základní rysy.
- O jaký typ akce se jedná? (sport, kultura, sociální, mix atd..)
- Co budou její hlavní, popř. sekundární, cíle?
- Jaké bude platforma pro tuto akci? (lokální, regionální apod.)
- Jaký bude organizační tým pro akci?
- Na jaké cílové skupiny bude akce zacílena?
- Jaké mám k dispozici zázemí v rámci přípravy a realizace? (místo konání, vlastní možnosti apod.)



Na základě identifikace základních informací a charakteristiky dané akce můžeme přistoupit k realizaci SWOT analýzy.

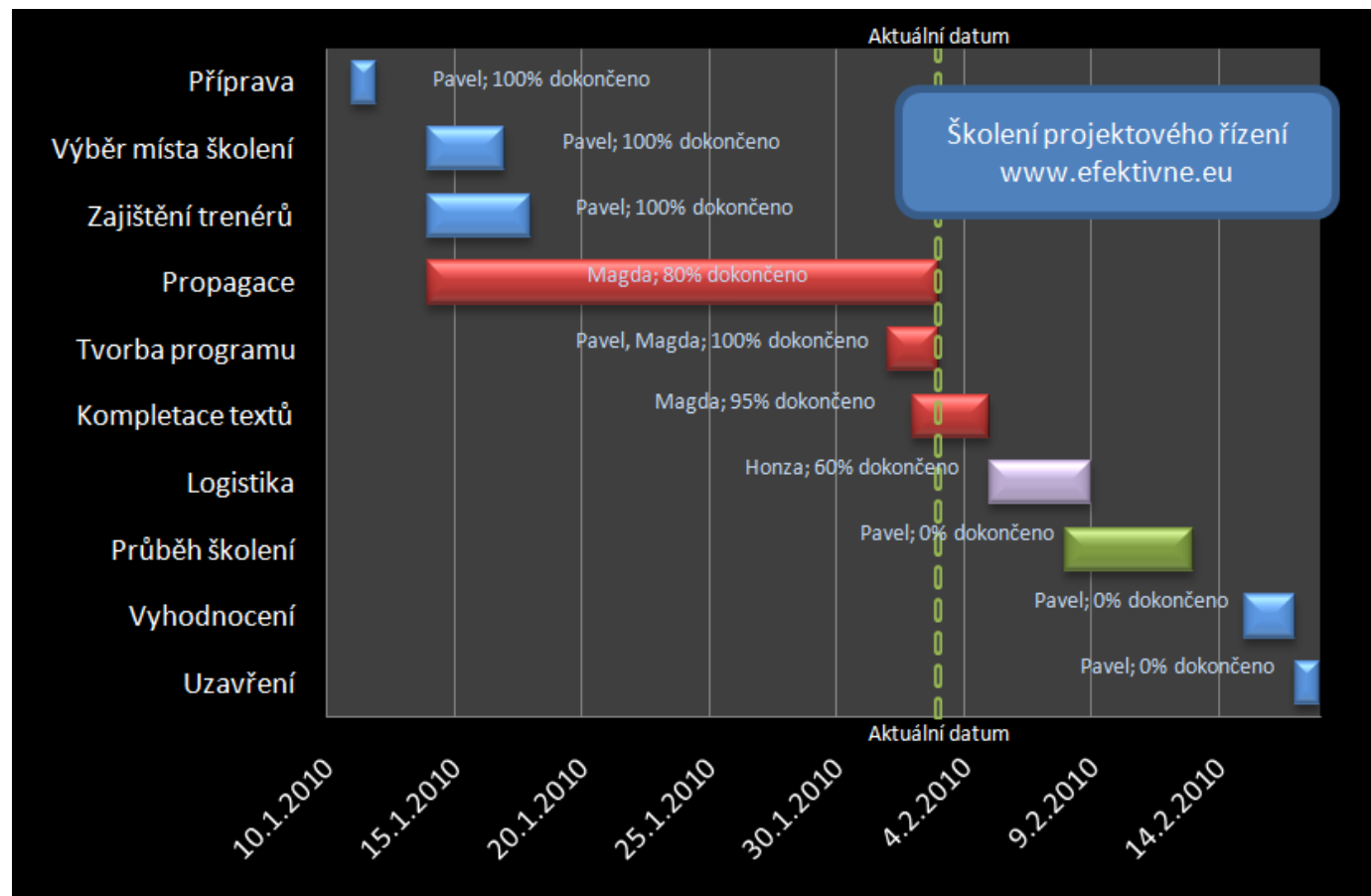
- Při konstrukci SWOT matice je potřeba odlišit pozitivní a negativní aspekty, stejně tak vnitřní a vnější prostředí => implikace pro formulaci relevantních opatření.
- SWOT analýza by měl vycházet z analýzy vnitřního (např. analýza zdrojů) a vnějšího prostředí (např. PEST analýzy atd...).
- Ruku v ruce se SWOT analýzou je vhodné také vytvořit analýzu cílových skupin (segmentaci), kterou lze teoreticky rozšířit až na tzv. matici šíři sortimentu (cílové skupiny x produkty, resp. v tomto případě například části programu, atrakce apod.)
- Díky této části projektového managementu získáme vhodné vstupy pro další části přípravy projektu (plánování, akční plán)

SWOT ANALÝZA



Plánování je jedním z klíčových elementů úspěšné realizace každé akce a proto je potřeba tuto fázi provést co nejlépe!

- Nastavení termínu uspořádání akce jako výchozího bodu pro plánování a stavbu harmonogramu (ideální je také provést „průzkum trhu“, tj. aby se Vaše akce nekryla s jinými potenciálně vhodnými pro Vaše cílové skupiny)
- Jednoduchý ale nápomocný nástroj pro plánování – Ganttův diagram
- Dostatek časového prostoru v rámci přípravy dílčích etap.
- Návaznost či provázanost etap + SMART



Následně bychom měli přistoupit k přípravě základní verze rozpočtu, **ALE** než se tak stane, je třeba identifikovat jednotlivé nákladové položky, které by měly vzejít z připraveného akčního plánu.

V rámci akčního plánu bychom měli uvést všechna opatření potřebná k úspěšné realizaci dané akce roztríděné podle tematických oblastí a dále doplněné o informace týkající se časového horizontu splnění, souvisejících nákladů či odpovědnosti.

Správně připravený AP pomůže lepší organizaci akce jako takové i týmové koordinaci, ale také následně může posloužit pro kontrolu realizace akce při jejím vyhodnocování a plánování další.

Oblast/ téma	Aktivita / opatření	Cíl	Časový horizont	Náklady	Odpovědnost
HR	Zajištění dobrovolníků na akci	Organizační zajištění akce	Do XX.XX.XXXX	5.000 Kč	Pan X
	Zajištění moderátora na akci	Organizační zajištění akce	Do XX.XX.XXXX	3.000 Kč	Pan X
Marketing	Příprava návrhu plakátu a pozvánky na akci	Propagace akce	Do XY.YY.XXXX	1.500 Kč	Paní Y
	Tisk pozvánky a plakátů na akci	Propagace akce	Do XY.YY.XXXX	Barter	Paní Y
	Distribuce pozvánky na akci	Propagace akce	Do XY.YY.XXXX	Dobrovolníci	Pan X
Partneři	Kontaktování partnerů a spolupracujících subjektů	Organizační zajištění akce	Do XX.XX.XXXX	Vlastní síly	Pan X
Bezpečnost	Domluvení doktora/záchranky a městské policie	Zajištění bezpečnosti akce / Organizační zajištění akce	Do XX.XX.XXXX	Vlastní síly	Pan X
.....

Následně bychom měli přistoupit k přípravě základní verze rozpočtu

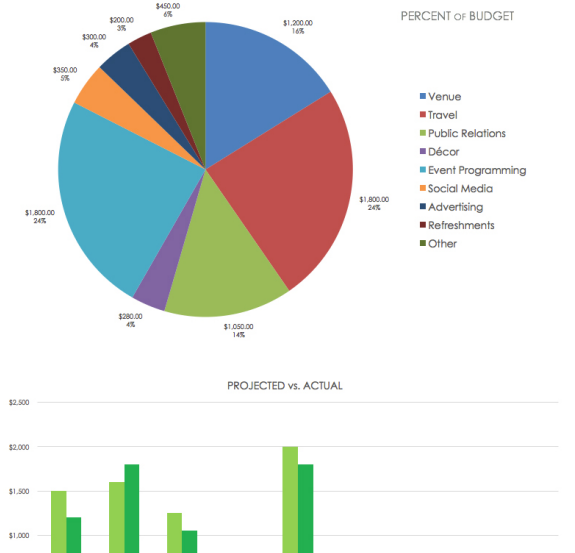
- Nejdříve sestavujeme výdajovou stránku na základě sestaveného AP, v rámci které budou zastoupeny různé typy výdajů (různé oblasti): HR, pronájem, marketing, logistika, občerstvení, ceny apod.
- Následně začneme sestavovat příjmovou stránku rozpočtu. Typy příjmů:
 - Dotace
 - Dary
 - Reklama
 - Barter
- Rozpočet by měl ideálně vyjít jako vyrovnaný, resp. počítat i s mírnou rezervou (abychom nemuseli dotovat akci tzv. „z vlastní kapsy“). Pokud se to nedaří, je třeba rozpočet na výdajové straně „osekat“ nebo hledat jiné cesty k financování těchto položek.

EVENT BUDGET

Projected Subtotal to date: \$ 8,180.00
Actual Subtotal to date: \$ 7,430.00

CATEGORY	PROJECTED SUBTOTAL	ACTUAL SUBTOTAL	COMMENTS
Venue	\$ 1,400.00	\$ 1,200.00	
Location Rental	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
Event Staff			
Equipment Rental			
Additional Tables / Chairs			
AV			
Travel	\$ 1,400.00	\$ 1,800.00	
Flight / Driving	\$ 1,400.00	\$ 1,800.00	
Lodging			
Per Diem			
Public Relations	\$ 1,200.00	\$ 1,050.00	
Announcements	\$ 400.00	\$ 300.00	
Graphics	\$ 600.00	\$ 500.00	
Press Releases	\$ 200.00	\$ 250.00	
Décor	\$ 300.00	\$ 280.00	
Linens	\$ 300.00	\$ 280.00	
Lighting			
Additional Signage			
Event Programming	\$ 2,000.00	\$ 1,800.00	
Speakers	\$ 1,500.00	\$ 1,300.00	
Performers	\$ 500.00	\$ 500.00	
Video Production			
Presentation Graphics			
Social Media	\$ 350.00	\$ 350.00	
Twitter	\$ 50.00	\$ 50.00	
Facebook	\$ 50.00	\$ 50.00	
Pinterest	\$ 50.00	\$ 50.00	
Instagram	\$ 50.00	\$ 50.00	
Google+	\$ 50.00	\$ 50.00	
LinkedIn	\$ 50.00	\$ 50.00	
Snapchat	\$ 50.00	\$ 50.00	
Advertising	\$ 400.00	\$ 300.00	
Online	\$ 400.00	\$ 300.00	
Print			
Outdoor			
Radio			

<http://rottenraw.com>



Na koho se obracet a proč?

Typologie potenciálních partnerů a možnosti spolupráce:

- **Radnice:** dotace, dary, záštita, pronájem, marketing
- **Školy:** pronájem, dobrovolníci, cílové skupiny, program
- **Spolky:** dobrovolníci, program, pomoc s přípravou
- **Sportovní kluby:** dobrovolníci, program, pomoc s přípravou, barter, marketing
- **Místní firmy:** dary, sponzoring, barter
- **Velké firmy:** barter, dary
- **Lokální média:** barter, spolupráce, marketing



<http://fortune.com>

Spolupráce, resp. síťování, je klíčovým elementem každé úspěšné akce či projektu, přičemž lze identifikovat dvě základní formy spolupráce:

- týmová spolupráce s lidmi (cíl: sestavit projekt)
- spolupráce s partnery či stakeholdery (cíl: vytvořit síť partnerů a spolupracujících subjektů, které Vám pomohou zrealizovat danou akci), např.:

sportovní kluby
DDM
kulturní spolky
firmy
médiá
místní osobnosti

Při identifikaci relevantních stakeholderů byste měli vycházet z **charakteristiky** dané akce.



- Identifikace role či potenciálního přínosu jednotlivých partnerů (resp. co od nich očekávejte) a souvisejících nákladů (resp. co jim za to můžete nabídnout)

Case study - Sportovní dětské dny

- cílem aktivity je: aktivita pro rodiny s dětmi, atraktivizace sportu, podpora klubů
- akce je založena na spolupráci **sportovních klubů** (místní i extraligové sportovní kluby), **DDM** (volnočasový a speciální program), **ZŠ** a místní **radnice** (majitelé a provozovatelé prostor)...
- nástroje / položky: organizační pracovníci, trenéři a dobrovolníci, propagace (místní zpravodaj, sociální sítě, plakáty a pozvánky), pronájem areálu (barter), sportovní vybavení a hodnotné ceny (barter), propagační materiály klubu, logistika (barter), moderování akce...

**7. ROČNÍK
SPORTOVNÍHO DĚTSKÉHO
DNE V ŘEČKOVICÍCH**

Můžete se těšit na:

- Stánky a stanoviště brněnských extraligových a řečkovických klubů ***
- Nafukovací atrakce a malování na obličej ***
- ukázky policejní a záchranářské techniky ***
- Sportovní sedmiboj o ceny ***
- Na účastníky čekají sladké odměny

Kde a kdy?

Pátek 16. června 2017 od 15:00 na ZŠ
Novoměstská venkovní hřiště

V případě nepříznivého počasí se akce koná v tělocvičně ZŠ Novoměstská - s sebou obuv do tělocvičny

Akce se koná pod záštitou starosty pana Marka Viskota




Bezpečnost sportovních a kulturních akcí

Obec má možnost regulovat místní záležitosti veřejného pořádku, včetně pořádání veřejnosti přístupných sportovních a kulturních podniků, svým právním předpisem, tj. **obecně závaznou vyhláškou** (§ 10 zákona o obcích)

Organizátor má povinnost:

- zdržet se všeho, čím by nad míru přiměřenou poměrům došlo k obtěžování jiného nebo čím by došlo k vážnému ohrožení výkonu jeho práv (§ 1012 zákona č. 89/2012 Sb. OZ)
- nepoškodit ani neoprávněně nezabrat veřejné prostranství, veřejně přístupný objekt nebo veřejně prospěšné zařízení (povinnost požádat o povolení záboru veřejného prostranství). (zákon č. 251/2016 Sb.)
- nepřekročit hygienický limit hluku nebo vibrací při pořádání veřejné produkce hudby (zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví)



**7. ROČNÍK
SPORTOVNÍHO DĚTSKÉHO
DNE V ŘEČKOVICÍCH**

Můžete se těšit na:

- Stánky a stanoviště brněnských extraligových a řečkovických klubů ***
- Nafukovací atrakce a malování na obličej ***
- ukázky policejní a záchranářské techniky ***
- Sportovní sedmiboj o ceny ***
- Na účastníky čekají sladké odměny

Kde a kdy?

Pátek 16. června 2017 od 15:00 na ZŠ
Novoměstská venkovní hřiště

V případě nepříznivého počasí se akce koná v
tělocvičně ZŠ Novoměstská - s sebou obuv do
tělocvičny

Akce se koná pod záštitou starosty pana Marka Viskota

Další povinnosti spojené s organizací sportovních akcí

Organizátor má povinnost:

- požádat o uzavírku nebo objížd'ku pozemní komunikace v případě potřeby omezení obecného užívání pozemní komunikace nebo v případě zvláštního užívání pozemní komunikace o povolení ke zvláštnímu užívání (zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích)
- Požádejte složky IZS o součinnost při zajištění pořádané akce:
 - PČR – zajištění veřejného pořádku
 - HZS – zajištění protipožárního opatření
 - ZZS – zdravotnické zajištění
- Proveďte analýzu hrozeb, vyhodnocení rizik a zaměřte se např. na tyto otázky:
 - Kde jsou místa, kde lze předpokládat incidenty?*
 - Jaká je předpověď počasí?*
 - Hrozí vichřice, vysoké teploty?*
 - Jaké incidenty se staly v minulosti?*
 - Bude používána pyrotechnika, hořlaviny apod.?*
 - Kdy a kde je největší koncentrace lidí? apod.*

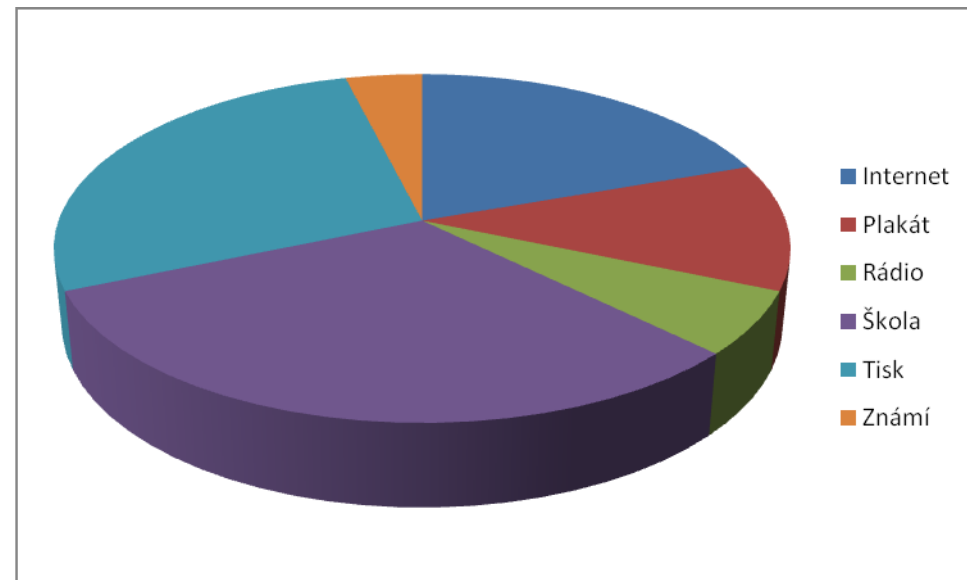
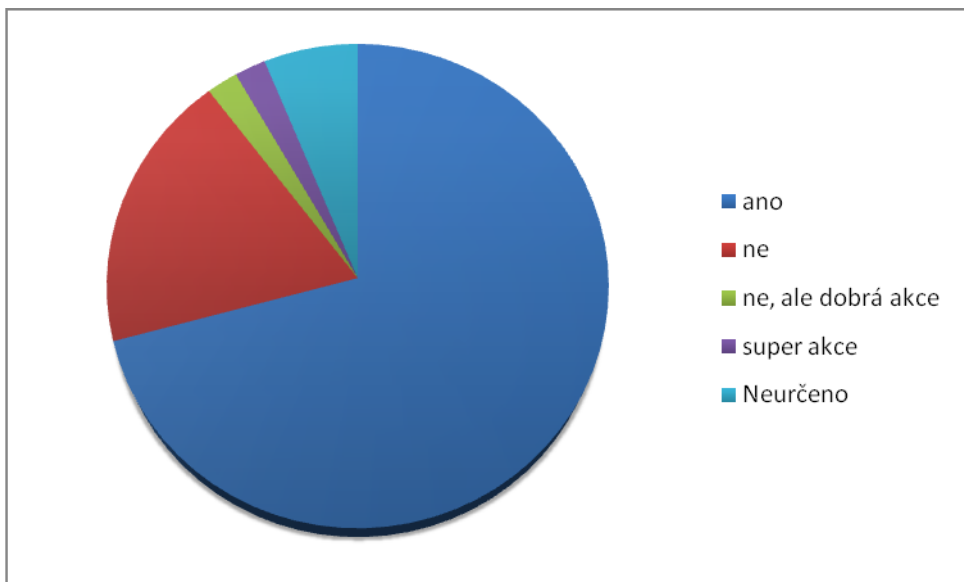


Více najdete na <https://m.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=342380&TypeID=7>

Case study - Sportovní dětské dny

Vyhodnocení akce

- Počet účastníků akce: cca. průměrně 300 / rok
- Analýza použitých marketingových kanálů (51 respondentů)



Pomohl Sportovní dětský den při rozhodování, do jakého sportu dítě umístit? (48 respondentů)

Case study – Dotazníkové šetření na domácím utkání

- cíl aktivity: zjistit vztah diváka k účasti na tomto utkání a odkud se o tomto utkání dozvěděl
- forma aktivity: kontaktní dotazníkové šetření v areálu haly v rámci 3 domácích utkání
- nástroje klubu: dotazovatelé (1-2 lidé), hodnotné ceny do slosování pro zvýšení zájmu o anketu
- výsledky provedeného šetření viz. tabulka:

Vztah k házené

Celkem respondentů:	260	
Házenkář	69	27%
Neházenkář-příbuzný/známý	40	15%
Neházenkář-divák	151	58%

Odkud jste se dozvěděl/a o utkání

Celkem respondentů:	260	
Od známého	147	57%
Plakát	7	3%
Pozvánka do ruky	23	9%
Noviny	17	7%
Internet	51	20%
Facebook	8	3%
Rádio	7	3%

Study – Dotazníkové na domácím utkání



MUNI ECON



90 LET HISTORIE KP BRNO

Mistr 1. ligy ČR Mistr Extraligy ČR

Zahajovací utkání
Extraligy házené 2010/2011
11. 9. 2010 v 17:00 * Stará hala Vodova

SPENSO AXIMA **hummel**

TEPLÁRNÍ BRNO **OHL ŽS**

www.kpbrno.cz



Věc: Utkání baráže o Extraligu ČR + Výročí 90 let existence klubu

Hlavní program (hřiště)

- 11:00 příprava hrací plochy (audiotechnika + reklamní panely)
- 11:00 turnaj / utkání (?)
- 14:00 začátek utkání old boys (>30 let; 2x20 minut)
- 15:00 začátek utkání old boys vs. Dukla Praha / Karvina seniors / Výběr Brna (>45 let; 2x20 minut)
- 16:15 začátek rozvíčky obou týmů
- 16:55 slavnostní nástup obou týmů na hrací plochu a představení hráčů obou celků
- 17:00 slavnostní výhoz primátora města Brna Romana Onderky
- cca. 17:40 přestávka – krátký program (taneční vystoupení, cheerleaders...)
- cca. 17:50 začátek 2. poločasu
- 18:30 konec utkání, uklizení hřiště a uzavření haly

Doplňkový program 1 (vestibul)

- 11:00 – 19:00
- výstava fotografií (aktuální fotky + staré fotky)
- články z novin (stěna)

Doplňkový program 2 (před halou)

- 12:00 – 21:00
- občerstvení (stoly + stany + gril)
- malé branky + soutěže (?)
- obsluha soutěží:
- náklady:
 - Mzdové
 - Ceny

Doplňkový program 3 (VIP místnost 204)

- 16:00 – 19:00
- občerstvení (mísy, dresy, banner)
- hosté: politici, zástupci sponzorů
- obsluha: 2 hostesky
- náklady:
 - Mzdové 2*3*70=420 Kč
 - Občerstvení 1500 Kč (?)

Doplňkový program 4 (Salonek ve Sport hotelu) - volitelné

- 18:00 – 21:00
- občerstvení (mísy, dresy, banner)
- hosté: politici, zástupci sponzorů

Další náklady:

- a) poukázky na občerstvení pro starší Kropoláky
návrh: 1 občerstvení + 3 nápoje
počet osob: cca. 50
náklady: 50*30+50*3*15 = 3750 Kč

- b) trička s příslušnou tematikou (historie a současnost KP) - prodej

- c) další dárkové předměty s příslušnou tematikou (hrnek, samolepka, kalendář 2010) - prodej

Další nápady:

- a) oslovení menších sponzorů v Králově Poli s cílem získat peníze anebo barter
návrh: 1 oslovující
náklady: 6 hodin * 5 dní * 50 Kč = 1500 Kč
nápad: občerstvení (lahůdkářství, uzeniny, pítí), dárkové předměty a ceny do tomboly

Oficiální pozvánky (oficiální dopis s pozvánkou)

- primátor Romand Onderka
- hejtman Michal Hašek
- starosta městské části Konečný

Pozvánky (telefonické oslovení + oficiální dopis s pozvánkou + poukázky na občerstvení až na místě!!!):

- Staň Kropoláci
- bývalí hráči a hráčky KPS

Propagace události

- a) MF DNES – článek k historii klubu, výročí a pozvánka na barážové utkání
Náklady = 0
- b) Deník – určitě něco bude, zatím nevím, co všechno
Náklady = 0
- c) Královopolské listy (deadline 15. nebo 18.4)
Náklady = 0
- d) ČT1 – Jihomoravský večerník
Náklady = 0
- e) Hit rádio Magic – pozvánka na utkání, informace, soutěž (?)
Náklady = ??? (cca. 3000 - 5000 Kč)
- f) Ostatní rádia – tisková zpráva
Náklady = 0
- g) Hazena.pb.cz – článek o historii klubu a pozvánka na utkání
Náklady = 0
- h) Chf.cz – informace o utkání baráže
Náklady = 0
- i) Facebook – pozvánka na utkání
Náklady = 0
- j) Venkovní kampaň

I. 2 stánky po 2 lidech na 5 dní/4 hodiny á den (po-pá v týdnu před baráží),

II. pozvánky do ruky

III. plakáty (A4/A3)

Náklady:

- I. 4 lidé * 3 dny * 4 hodiny * 50Kč = 2400 Kč
- II. 4000 ks * 1 Kč = cca. 4000 Kč (?)

Kontrola jako součást efektivního marketingu

Potenciální ukazatele

- průměrné náklady na marketing na jednoho diváka
- míra (struktura) jednotlivých marketingových kanálů
- počet diváků dle jednotlivých marketingových kanálů
- průměrné náklady na marketingový kanál na 1 diváka (nebo přímo z daného kanálu)

Možnosti a způsoby měření / analýz

- denní návštěvnost internetových stránek klubu
- ankety na internetových stránkách klubu
- počty připojení ke konkrétní aplikaci (př.: e-shop)
- dotazníkové šetření na domácím utkání

- diskutujte které marketingové kanály a nástroje byste použili při propagaci jednorázové sportovní akce a proč?
- diskutujte jejich specifika a limity, resp. silné a slabé stránky?
- jak byste financovali tuto akci?
- jaké typy akcí byste v rámci marketingové politiky klubu zvolili?