

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Event management

Event management

Ondřej Máčalík

Plzeň 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

"Event management"

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1 Teoretický úvod do event managementu	7
1. 1 Podstata tvorby eventů/ event marketingu	7
1. 2 Hlediska třídění eventů.....	8
1. 3 Outdoorové akce	8
Na co dávat pozor při pořádání outdooru	9
1. 4 Důvod akce	10
1. 5 Příprava eventů.....	10
1. 5. 1 Název akce	12
1. 5. 2 Naplánování zdrojů	12
1. 5. 3 Získání finančních zdrojů	12
1. 5. 4 Jak vybrat správné místo	13
Písemná nebo ústní smlouva?.....	15
1. 5. 5 Jak vybrat termín	15
1. 5. 6 Sestavování programu eventů.....	15
1. 5. 7 Jak dohodnout pravidla s personálem	17
1. 5. 8 Oznámení akce	18
1. 5. 9 Propagace akce	19
Public relations.....	19
Reklama	20
WOM	20
Mezi základní způsoby propagace během akce se řadí.....	20
Přímý marketing.....	20
Dárky, upomínkové předměty	21
Podpora prodeje	21
1. 5. 10 Kdy a jaké občerstvení	22
1. 6 Úroveň eventů a jemu odpovídající úroveň médií	23
1. 7 Technické zázemí pro média	23
1. 8 Jak zdokumentovat akci	24
1. 9 Výběr fotografa	24

1. 10 Co dělat, když akce skončila?.....	25
Úklid prostor	26
Kontrola platebních dokladů	26
Informace o spokojenosti hostů	26
Vyhodnocení efektivnosti akce	26
1. 12 Sestavení závěrečného vyúčtování	27
1. 12. 1 Rozpočet.....	27
1. 12. 2 Odhad	27
1. 12. 3 Skutečně vynaložené náklady	28
1.13 Sepsání závěrečné zprávy.....	28
2 Návrh outdoorového eventu	29
2. 1 Akce konané pod záštitou města Sokolov	29
2. 2 Dotazníkové šetření- získání argumentů pro plánování nové akce	34
Shrnutí dotazníkového šetření	47
2. 3 Návrh konkrétního eventu	48
2. 3. 1 Charakteristika eventu	48
2. 3. 2 Postup přípravy eventu	49
2. 4 Časový harmonogram akce	56
2. 5 Vyčíslení nákladů realizace eventu	57
2. 6 Specifika rizik návrhu	59
Závěr	61
Seznam tabulek	62
Seznam obrázků	63
Seznam použitých zkratk.....	64
Seznam použité literatury.....	65
Seznam příloh	68

Úvod

Téma event management jsem si vybral, protože mě zajímá tematika tvorby eventů. Současně mě zaujala komplexnost a provázanost činností, které musí organizátor eventu zařídit, domluvit a připravit, aby event úspěšně proběhl. Výsledkem by mělo být splnění účelu, pro který je určen.

Cílem práce bude z pohledu organizátora vytvoření návrhu outdoorového eventu, jehož účelem bude prostřednictvím sportovního dne rozšířit informace o pozitivním vlivu cvičení na lidský organismus mezi širokou veřejností. A také pomoci ke zviditelnění Fitcentra Sportovní hala Sokolov.

Pozitiva cvičení se dají dělit na fyzické a mentální. Mezi fyzická pozitiva se řadí např. zlepšení držení těla, zlepšení průběhu rehabilitace po úrazu, zvýšení svalové hmoty a snížení podílu tukové tkáně, zdravotní prevence (např. odstranění a minimalizování problémů s klouby), zlepšení fyzické vytrvalosti atd. A mezi mentální pozitiva se řadí např. zvýšení sebedůvěry, lepší nálada, silnější vůle a rozvoj trpělivosti.

Dalším cílem, který je autorovým osobním záměrem, je vytvořit příležitost pro návštěvníky učinit jejich první krok v seznámení se s cvičením a zdravým životním stylem. A ukázat jim, že cvičení není jen o tréninku v posilovně. Ale pro ty, co si cvičení oblíbí, je to pouze první krok za dosažením jejich snů či cílů. Protože právě díky tréninku a dodržování zdravé stravy si jedinec vytvoří odhodlání, trpělivost, sílu překonávat překážky a zesílí svou vůli. Všechny tyto věci pak může aplikovat do běžného života.

Teoretická část práce se skládá z několika kapitol, ve kterých bude nastíněn obsah jednotlivých činností, které by měl každý organizátor v nezbytném rozsahu znát a začlenit do své přípravy úspěšného eventu. Organizátorem se pro tuto práci rozumí jednotlivec tedy fyzická osoba, který chce zorganizovat svůj první outdoorový event.

1 Teoretický úvod do event managementu

Teoretickou část lze uvést krátkou citací, která vystihuje podstatu event managementu. "*Pověz mi a já zapomenu. Ukaž mi a já si vzpomenu. Zapoj mne a já pochopím.*" [6, s. 8]

Podle anglického slovníku, slovo event, znamená událost, prožitek či příhodu. Dá se tedy říci, že event je něco nevšedního, jako nějaká událost, která je prožívána smysly.

Event management nemá konkrétní definici. Dá se ale konstatovat, že event management se stará o všechny činnosti a prostředky potřebné k tomu, aby event úspěšně proběhl. Event management je tak komplexní pojem, který se skládá z celé řady věcí a úkolů. Od návrhu názvu eventu, stanovení data konání, určení cílové skupiny, propagaci eventu, práci s rozpočtem. Dále potom přes získání veškerých legislativních povolení, zajištění potřebné logistiky, techniky až po finální vyúčtování a celkovou analýzu úspěšnosti eventu. "*Co ale dělá dobrý event? Jak definujeme úspěch v oblasti firemních společenských akcí? Věřím, že je to především zážitek a dojmy, které si z akce odnášíme.*" [7]

1.1 Podstata tvorby eventu/ event marketingu

Úspěšný marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci např. sportovní či nějaké jiné např. kreativní činnosti, a tím vzniká emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky. **Hlavní funkcí** eventu je zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Posílení asociace značky pomocí marketingových eventů se dá také dosáhnout pomocí přenesení symboliky reklamních kampaní do reálného života a umožnit tak lidem zažít značku na "vlastní kůži".

Neméně důležitou funkcí eventu je, že představují jakousi platformu. Díky této platformě je možno poskytovat informace o produktu, provádět sampling (poskytování vzorků), předvádět produkt a tím stimulovat prodej. A v neposlední řadě, důvod proč se eventy pořádají, je získání kontaktů na potenciální zákazníky.[3]

1.2 Hlediska třídění eventů

Eventy se dají třídit podle několika hledisek. V následujících dvou tabulkách je pro názornou ukázkou uveden rozdílný pohled dvou autorů na tuto problematiku.

Tab. č. 1 Hlediska třídění eventů dle (Lattenberg, 2010)

Dle cílové skupiny	Dle času	Dle části dne	Dle požadavku na ošacení
Interní	Hodinové	Dopolední	Formální
Externí	Jednodenní	Odpolední	Neformální
	Několikadenní	Večerní	

Zdroj: (Lattenberg, 2010)

Tab. č. 2 Hlediska třídění eventů dle (Šindler, 2003)

Dle cílové skupiny	Dle obsahu	Dle místa
Interní	Pracovně orientované	Venkovní
Externí	Informativní	Pod střechem
	Zábavně orientované	

Zdroj: (Šindler, 2003)

(Šindler, 2003) dále dělí eventy podle konceptu a doprovodného zážitku. Z uvedených tabulek je patrné, že oba dva autoři se shodují v tom, že eventy lze třídit podle cílové skupiny. Každý poté uvádí svá vlastní hlediska jak je eventy možno dělit. Oba názory považují za navzájem se doplňující, které poukazují na to, že existují rozdílné úhly pohledu na dělení eventů.

1.3 Outdoorové akce

Pod tímto pojmem si lze představit řadu činností. Obecně je ale pro ně charakteristické, že se tyto činnosti konají mimo zastřešené objekty či budovy. Tato forma eventu je používána zejména pro školení a teambuilding nových zaměstnanců, protože je to vhodný způsob pro poznání zaměstnanců v činnostech i mimo kanceláře. Outdoor se dá ovšem použít i pro jiné

typy eventů než jen teambuilding jako např. sportovní odpoledne, hudební koncerty či workshopy.

Na co dávat pozor při pořádání outdooru

Pokud je jako náplň eventu naplánovaná aktivita, která vyžaduje opravdu speciální vybavení např. horolezectví, sjezdy vody, sportovní fitness odpoledne apod., tak je nutné zajistit pronájem potřebného vybavení včetně způsobu a nákladů na dopravu na dané místo. Tyto náklady je nutno započítat do rozpočtu eventů. *"U pohybových aktivit je nutné si před začátkem akce zajistit podepsané prohlášení od účastníků, že se účastní akce na vlastní nebezpečí, že byli poučeni a proškoleni v používání zapůjčených prostředků a že jsou v dobrém zdravotním stavu a nejsou si vědomi žádných zdravotních omezení, která by jim zabráňovala se takové akce zúčastnit. Nezapomeňte také sjednat pojištění účastníků."*[5, s. 98]

Protože většinou není dopředu znám přesný soupis účastníků resp. jejich velikostí pro jednotlivé části výstroje, je užitečné mít alespoň **základní přehled** o postavách účastníků. Sníží se tím riziko problémů s velikostí zejména u větších jedinců. Proto je dobré mít dostatek kusů od každé velikosti (od S, M, L, XL až po XXXL). Pokud je dopředu známo, že vybavení bude použito jednorázově pro daný event, tak je vhodné si toto vybavení pronajmout či vypůjčit u nějaké specializované firmy.

Dalším bodem je **připojení sítí**. Časová náročnost outdoorové akce je v konečné fázi delší než u jiných akcí. Je proto nezbytné zajistit připojení energií a dostatek pitné i užitkové vody. Doporučuje se i případné pronajmutí chemických WC pro zajištění určitého komfortu účastníků. Pro tento účel je vhodné pověřit někoho z týmu dohledem nad čistotou WC a případným doplňováním toaletních papírů, osvěžovačů apod.

V neposlední řadě je nutné zajistit **ubytování**. Ubytování je zajišťováno pro účastníky či hosty v případě, že je event konán mimo jejich trvalé bydliště a v případě, že event bude trvat déle než jeden den. Základem je zjištění veškerých potřebných informací o požadavcích hostů předem pro možnost volby a zajištění rezervace pokojů. Závazná konkrétní rezervace v předstihu bývá levnější než improvizace při zahájení nebo rezervování jednotlivých pokojů samostatně.

Je doporučeno si na dobu, po kterou se bude místo eventu připravovat a upravovat dle požadavků organizátora, si **sjednat** stálou **ostrahu** nad místem než zjistit v den konání, že něco nefunguje neb chybí. Tato doba může být jeden den nebo týden, opět to závisí na velikosti eventů. [5]

1.4 Důvod akce

Důvodem pořádání akce se rozumí obecně věc, proč je daná akce pořádána. Čeho se snaží organizátor danou akcí dosáhnout. Důvodů proč pořádat event je hned několik. Autor práce zde uvedl pár obecných důvodů, které jsou v současnosti velice často využívány.

Důvodem pro pořádání eventů může být dle (Lattenberg, 2010):

- Vyjádřit svůj kladný vztah k regionu, ve kterém organizátor eventů bydlí nebo v něm vyrůstal;
- Propagace výrobku, značky, činnosti do mysli široké veřejnosti a pobavit je;
- Start nového produktu, služby;
- Shromáždění lidí za účelem poskytnutí informací;
- Prostřednictvím tradice (pořádání eventů) si vytvořit značku. [5]

Mezi další důvody pro pořádání eventů se řadí:

- Pomocí aktivní participace účastníků je event vhodnou cestou, jak oslovit cílovou skupinu;
- Vytváření nových obchodních vztahů a podporou již existujících partnerství;
- Zlepšování vztahů mezi zaměstnanci;
- Dobročinná činnost, charita;
- Zvýšit povědomí veřejnosti o dané věci, problému. [15]

1.5 Příprava eventů

Organizátor by měl v rámci přípravy eventů zajistit několik věcí, které dohromady tvoří organizační zajištění eventů.

Organizační zajištění znamená souhrn aktivit, které musejí být zařízeny a zajištěny, aby event mohl úspěšně proběhnout. Jestliže event bude, např. recitační soutěž s délkou

trvá do 1 hodiny s očekávanými 10 účastníky. Tak souhrn organizačních aktivit bude poměrně menší než u eventu odehrávající se na stadionu po celý večer, kterého se zúčastní 3.000 lidí. Autor práce zde sestavil seznam nejhlavnějších organizačních aktivit.

Mezi tyto aktivity organizačního zajištění tedy patří:

- Vymyslet výstižný název eventů;
- Naplánování zdrojů a získání finančních prostředků;
- Najít vhodné místo pro event;
- Zajištění povolení k uspořádání eventů od majitele pozemku;
- Vybrat vhodný termín konání eventů;
- Sestavit program pro event;
- Personální zajištění eventů (např. hostesky, barman, ochranka);
- Technické zajištění (např. ozvučení, osvětlení);
- Oznamení akce neboli dát lidem prostor se o akci dozvědět a seznámit se s akcí;
- Zajistit občerstvení;
- Zajištění bezpečnosti (zdravotní služba, hasiči, policie);
- Zajištění dárků pro hosty, účastníky eventů.[3]

Součástí organizačního zajištění je samozřejmě více aktivit jako např. zajištění fotografa, vybudování zázemí (např. toalety, šatny), zajištění úklidu využitých prostor (průběžně nebo až po skončení eventů) atd.

Když se organizátor eventů snaží hospodařit se svým časem a časem na přípravu jeho eventů tak je užitečné si stanovit tzv. "deadline". **Deadline** je ten nejzazší termín (datum) do kdy má být daná věc, v tomto případě akce, dokončena.

V reálném světě neexistuje nic jako dokonalá příprava. Tím je myšleno, že ať je příprava eventů jakkoliv dobrá a důkladná tak se najde vždy nějaká drobnost, u které dojde buď k zpoždění jejího dodání, nebo se musí poupravit tak, aby odpovídala organizátorovým představám. Např. fotograf přijde pozdě, protože uvízl v dopravní zácpě. Všechno je možné a všechny tyto věci jsou nepříjemné a pro organizátora eventů znamenají změnu v časovém harmonogramu akce. V tomto okamžiku se vytváří mnoho zbytečných chyb, které by se normálně nestaly. A proto je vhodné počítat jednak s určitou časovou rezervou, protože tím je možné se vyhnout stresu a nucené improvizaci, ale mít také připraven

tzv. **krizový scénář**. Tento scénář bude použit v případě, že dojde k nějaké zásadní nepříjemnosti, která by mohla ohrozit průběh celého eventu.

Možností jak těmto věcem předejít je **sestavení realizačního týmu**. Jeho velikost závisí na rozsáhlosti a komplexnosti eventu (program, počet účastníků) a částečně i na času, který je na potřebný pro přípravu. Po sestavení týmu je nutné dopředu přesně stanovit pro každého člena konkrétní úkol a jeho odpovědnost. Zamezí se tím budoucím nedorozuměním a problémům. Organizátor akce nebude muset myslet na tolik věcí současně najednou a pouze bude průběžně sledovat, jestli daný člen plní svůj úkol. Případně může kdykoli koordinovat činnost jednotlivých členů tak, aby výsledná podoba eventu odpovídala jeho či představám zadavatele eventu.

1. 5. 1 Název akce

Je to prostředek pro získání pozornosti potencionálních hostů, účastníků, návštěvníků apod. Název by měl odrážet charakter eventu – po přečtení by mělo být zřejmé, na co jsou lidé zváni a co můžou očekávat. Název by tedy měl být hlavně srozumitelný, výstižný, krátký a zapamatovatelný.

1. 5. 2 Naplánování zdrojů

Naplánování zdrojů slouží k průběžné kontrole během plánování eventu tak, aby nedošlo k přečerpaní či nedostatku jednoho ze tří zdrojů. A to:

- Zdroje lidské- celkový lidský potenciál potřebný k zabezpečení průběhu eventu;
- Zdroje hmotné- celkový počet prostředků potřebných k zabezpečení průběhu eventu;
- Zdroje finanční.

1. 5. 3 Získání finančních zdrojů

Zde je nutné definovat, jestli plánovaný event bude ziskový nebo neziskový. Každá z variant pracuje s vytvořeným ziskem odlišně.

Neziskové eventy jsou vymezeny jako eventy nevytvářející zisk, který by byl primárně určen k přerozdělení mezi organizátora a případně jeho realizační tým. Neziskové eventy mohou vytvořit zisk, ale nepracují s ním jako s formou finančního ohodnocení, nýbrž jako s

prostředkem, který je použit k dosažení cílu a důvodu, pro který byl daný event vytvořen. (Cimler, 2006)

Výsledné finanční prostředky, které má organizátor eventu k dispozici, jsou z velké části tvořeny finanční podporou od sponzorů, příspěvků měst či obcí a také z prodeje vstupenek.

Ziskové eventy jsou tedy opakem neziskových eventů. Ziskové eventy jsou chápány jako eventy vytvářející zisk, který následně slouží jako finanční ohodnocení organizátora a případně jeho realizačního týmu. Finanční zdroje u ziskových eventů plynou od zadavatele. V případě, kdy zadavatel a organizátor nejsou stejná osoba, zadavatel poskytne organizátorovi eventu určitý rozpočet. *"Pokud jste dostali na akci budget, pak je slušnostní ho využít ve prospěch hostů. Pokud jste museli část získat jinde, pak vzniklý rozdíl je váš zisk a můžete ho přidat ke své provizi. Protože jste to byli vy, kdo nesl riziko, že nezíská tolik, jak plánoval nebo že neprodá dostatečné množství vstupenek."* [5, s. 209]

V druhém případě je zadavatel a organizátor eventu jedna a ta samá osoba. Organizátor si tedy stanoví rozpočet, který se bude snažit naplnit z různých zdrojů. Zejména se bude snažit získat finanční pomoc od sponzorů případně od města či obce v podobě příspěvku na za propagaci např. sportu pro mládež. Dále se bude snažit získat finanční prostředky předprodejem vstupenek. Díky tomu organizátor získá nějaké finanční prostředky ještě před akcí a nebude muset spoléhat na prodej vstupenek v samotný den konání akce.

1. 5. 4 Jak vybrat správné místo

"Místo významně ovlivňuje samotný průběh události. Může akci kompletně zničit nebo ji zařadit mezi nezapomenutelné okamžiky, o kterých budou účastníci vyprávět svým známým, a tak vytvářet dobrou reklamu." [5, s. 52]

Při volbě místa je prvořadým cílem spokojenost hostů a vytvoření komfortního prostředí, které zajistí nepřerušovaný zážitek. A ten pak umocní celkový dojem z akce. Organizátor akce by měl dbát na to, aby výsledný zážitek hostů byl co nejlepší. Nejen, že se promítne do celkového hodnocení eventu, ale právě spokojenost hostů bude vytvářet pozitivní reklamu v budoucnu. Je užitečné využít možností, které nabízí roční období a okolní příroda.

Faktory, které hrají roli při výběru místa

- Dostupnost místa;
- Vhodnost okolí (estetika) vybraného místa;
- Případně souběžně pořádané akce v okolí;
- Úroveň dostupných či požadovaných služeb;
- Zda je vybrané místo lokalizované ve městě či na venkově.

Klady a zápory obou z možností jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č.3 Pozitiva a negativa v pořádání akce ve městě a na venkově

	Město	Venkov
+	Více možností kde event uspořádat např. restaurace, kluby, stadiony,.. Lepší dostupnost ostatních služeb (hasiči, policie)	Pravděpodobně bez problémů s plynulostí dopravy, levnější parkování, skoro žádná omezení s dodržováním nočního klidu
-	Může být problém s dopravou (zácpy), parkováním, dodržování nočního klidu apod.	Užší nabídka pro výběr místa konání eventů

Zdroj: Lattenberg, 2010

Z tabulky je patrné, že ve městě se budou pořádat eventy, které budou náročnější na technické zajištění a jejich náplň činnosti nebude závislá na přírodní krajině (horolezení, sjezd vody aj.). A naopak na venkově se budou pořádat kapacitně větší eventy, které by měly v městě problémy s místem a rušením nočního klidu.

Ve vybraném místě je nutno zajistit souhlas:

- Majitele pozemku (ů) nebo objektu;
- Energetiků;
- Hygieniků;
- Vodohospodářů;
- Hasičů;
- Souhlas Policie nebo Městského úřadu pro shromáždění na veřejném prostranství nebo pro pořádání ohňostrojů.

Po vybrání konkrétního místa, které odpovídá požadavkům a úrovni eventu, by měl organizátor zkontaktovat vlastníka daného pozemku či objektu. Probrat s ním o jaký event se bude jednat, počet odhadovaných účastníků, dobu trvání eventu atd. Jestliže bude majitel souhlasit s pronájmem svých prostor, objektu či pozemku, tak by s ním měl organizátor neprodleně sepsat smlouvu o pronájmu.

Písemná nebo ústní smlouva?

Hlavní důvod, proč se uzavírají smlouvy je ujištění obou podepisujících stran, že dojde k naplnění obsahu smlouvy. A v případě jakýkoliv neshod, problémů se může jakákoliv z podepisujících stran obrátit se smlouvou k patřičným státním orgánům. Ústní dohody jsou z větší části prostorem pro střet zájmů a umožňuje se tak vznik rizika možného rozdílného výkladu obou zúčastněných stran. Kvůli absenci jakýkoliv dokladů o uzavření smlouvy neexistuje žádná vymahatelnost právního úkonu. A to platí pro jakoukoli dohodu, která bude během pořádání eventu uzavřena. Např. dohoda o spolupráci, o dodávkách, o sponzorských darech atd.

Ovšem s účinností nového Občanského zákoníku se způsob uzavírání dohod stal o něco flexibilnější, protože nyní je i dohoda uzavřená ústně považována za právoplatnou a plnohodnotnou smlouvu. Nyní tedy záleží na samotném organizátorovi, zda zvolí formu smlouvy písemnou či ústní. Písemná forma umožňuje tzv. transparentnost nákladů a výdajů, která je pro mnohé zadavatele hodnověrným ukazatelem.

1. 5. 5 Jak vybrat termín

Stanovení vhodného termínu připravovaného eventu je další důležitou položkou na seznamu organizátora. Pro výběr termínu eventů je vhodné respektovat významné události, jako jsou např. svátky či dovolené. Důvodem je skutečnost, že mnoho lidí odjíždí mimo svá bydliště.

1. 5. 6 Sestavování programu eventu

Sestavování či příprava programu pro event je ovlivňována kromě výše rozpočtu, který má organizátor k dispozici, požadavky cílové skupiny, možnostmi vybraného místa pro konání eventu, celkovou časovou náročností eventu, také různými druhy komunikace. Na kterýkoliv event, který se uskuteční nebo je teprve připravován, by se mělo nahlížet jako na

příležitost pro komunikaci. Komunikací je zde myšlena komunikace mezi organizátorem eventu a jeho hosty a médii. Jedná se o komunikaci verbální- způsob řeči, tón, artikulace. Ovšem své místo zde má i komunikace neverbální neboli jak působí organizátor na druhé svým chováním, visáží, oblečením, držením těla atd. Pokud organizátor zaujme tuto perspektivu, tak mu toumožní nenahlížet na event pouze jako na akci, která má organizátorovi přinést zisk, ale jako na možnost jak hostům tedy široké veřejnosti "něco" předat, spojit se s hosty a vytvořit si s nimi přátelský vztah. Pod slovem "něco" se právě ukrývá marketingové sdělení.

- **Způsob prezentace produktů**

Osoba, co předvádí daný produkt, by se měla snažit zaujmout diváka, snažit se ho vtáhnout do děje. Může toho dosáhnout tak, že například nechá diváka produkt vyzkoušet.

"Tím, že má jedinec příležitost vyzkoušet konkrétní výrobek, se emocionální rovina vnímání spojuje s rovinou racionální- může zjistit prezentované vlastnosti výrobku. A to je princip, který funguje celá staletí. Tím, že se člověk takového eventu zúčastní a přijme pozitivně zásadní sdělení, stává se značka (výrobek) postupně součástí každodenního života- už není ničím neobvyklým. " [8, s. 62]

- **Typ oblečení, které je nošeno na schůzky, porady, případně na samotný event**

Lidé budou raději mluvit s člověkem, jehož oblečení odpovídá požadované úrovni jednání než s někým, jehož šatník neodpovídá jeho společenskému postavení.

- **Daný obchod, problém by měl být řešen s těmi správnými a odpovědnými lidmi**

Např. s dodavatelem, sponzorem, vedoucím tisku, zástupcem médií. [6]

A nejen to, ale díky této perspektivě také bude organizátor schopen identifikovat, jak celý event podporuje jeho marketingový mix. Do toho kontextu se hodí citace od (Saget, 2006).*"Popravdě se vždy zhrozím, když vidím nedostatek event marketingu. Účastnila jsem se tolika korporátních eventů, kde byly tisíce až milióny dolarů utraceny, stovky až tisíce zúčastněných lidí a přesto když se rozhlédnete okolo tak nevíte kdo je sponzorem eventu ani co je jejich marketingovým sdělením."* [6, s. 8]Citace je velice výstižná. Obsah citace velice jasně ukazuje důležitost marketingového mixu při pořádání akcí a v komunikaci

s potenciálními zákazníky. Celkový model marketingové komunikace je popsán v následujícím obrázku.

Obr. č. 1 Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2011

Na obrázku jsou jasně vidět jednotlivé faktory, které působí na cílovou skupinu. Na jedné straně je to marketingové sdělení, které má několik rovin. A na druhé straně je to WOM tedy "šeptanda", která též působí a ovlivňuje rozhodování cílové skupiny.

1. 5. 7 Jak dohodnout pravidla s personálem

"Na své akci potřebujete mít schopný personál, což znamená lidi vycvičené, ochotné a znalé. Ti musí vědět, co se od nich čeká- oblek, protokol, chování. Musíte s nimi mít dojednaná pravidla ohledně činnosti, přestávek, občerstvení, příplatků a spropitného. Je jednodušší mít dohodnutá pravidla dopředu, než v průběhu akce shánět jejich nadřízeného a řešit s ním vzniklý problém." [5, s. 156]

Složení personálu opět bude záviset na typu eventu. Ovšem je obecně znakem eventu na úrovni, když má personál jednotný oděv. Tuto věc by měl organizátor akce probrat se svým personálem jako první. Poté by bylo dobré personál rozdělit do stejných skupin (skupina šatnářů, skupina barmanů atd.). A jim jednotlivě vysvětlit co se od nich očekává a jaké jsou jejich povinnosti a odpovědnost. Dále s nimi probrat, jak dlouhé budou jejich přestávky, a

také záležitost spropitného, jestli si ho budou moci nechat všechen nebo jen část, nebo jej budou všechen odevzdávat.

Pak tu jsou dvě speciální skupiny a to moderátor a kapela. Co se týče kapely a hudebního doprovodu tak záleží pouze na organizátorovi, co si pro svůj event vybere. Možná mu bude stačit DJ neboli jeden člověk s notebookem, kterému přímo může dát CD s výběrem písní, které se podle jeho názoru budou k eventu hodit. Jestliže se ale bude jednat o kapelu, tak je vhodné se s ní sejit a prodiskutovat jejich repertoár. Poskytnout jim detailní program eventů s časovým rozpisem jednotlivých aktivit. Dále s členy kapely probrat čas, kdy mají být k dispozici, potřebný pro instalaci jejich aparatury, nastavení akustiky a na zkoušku.[5]

1. 5. 8 Oznámení akce

Oznámení akce znamená způsob jak dát hostům vědět o plánované akci. Zde má organizátor několik možností jak dát veřejnosti o svém eventě vědět.

První možností je vytvoření **webové stránky**. V dnešní době je standardem udělat pro event webovou stránku, kde se lidé dozvědí vše potřebné (termín, kontakty, místo konání, vstupné apod.). Druhou možností je návrh a výroba **několika plakátů** a ty rozmístit na určitá místa po městě, regionu tak, aby byly dobře viditelné a zaujaly co nejvíce kolemjdoucích. Třetí možností je publikace **krátkého informačního článku** v regionálním deníku. Jelikož náklady za publikaci jsou minimální v porovnání s možností zaujmout další potenciální hosty. Čtvrtou možností je vytvořit **pozvánku** a případně upoutávku. Pokud se jedná o akci, do které se investovalo mnoho finančních prostředků, a proto by měla zaujmout mnoho potenciálních hostů, tak je dobré využít veškeré možnosti k upoutání pozornosti. Vytvoří se tedy nejdříve **upoutávka**. Upoutávka obsahuje pouze termín a místo konání akce vytištěné na vzhledném papíře či kartičce. Upoutávka se rozesílá asi půl roku před konáním akce. Následuje pozvánka. Pozvánka slouží též k upoutání pozornosti potenciálních hostů. Odlišuje se od upoutávky tím, že obsahuje program akce. A je rozesílána zpravidla 3 měsíce před konáním akce. S rozesíláním upoutávek a pozvánek samozřejmě vznikají náklady v podobě poštovních poplatků, které je nutné zaevidovat do rozpočtu akce.

1. 5. 9 Propagace akce

Po oznámení akce je důležité akci neustále vhodným způsobem propagovat. Díky neustálé propagaci se informace o akci dostane k většímu počtu obyvatel. Zvýší se tak povědomí o akci. A vytvoří se tak předpoklad, že akce bude úspěšná. Propagaci autor práce rozdělil na propagaci **před akcí** a **během akce**.

Mezi základní způsoby propagace před akcí se tak řadí.

- Public relations (dále i PR);
- Reklama prostřednictvím tisku, rádia a televize;
- WOM.

Public relations

Dle (Hesková, 2009, s. 107) je public relations vymezena jako: "*činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi.*"

Dle (Karlíček, Král, 2011, s. 115) je PR chápáno jako: "*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.*"

Dle (Kotler, 1992, s. 697) PR jsou: "*dalším důležitým komunikačně-propagačním nástrojem. Ačkoliv jsou méně používány, mají velký potenciál pro vytváření povědomí a preferencí na trhu, pro přemísťování výrobků a pro jejich ochranu.*"

Je zřetelný časový odstup mezi jednotlivými citacemi, názory. Už (Kotler, 1992) viděl potenciál a důležitost PR ve společnosti. Ovšem PR spojoval jak s komunikací, tak i s propagací, díky čemu se liší od zbylých dvou autorů, kteří definují PR čistě v rovině komunikace. Avšak samotnou podstatu PR nejlépe zachytila (Hesková, 2009). Autor práce zde plně souhlasím s autorkou, že PR je činnost, která musí být vykonávána nepřetržitě. Musí mít systém a plán, protože bez nich by bylo nemožné kontrolovat její průběh a identifikovat možné odchylky od plánu.

Reklama

Účastníci eventu už nejsou pasívními příjemci informací. Většina lidí si už vyvinula schopnost mít svůj názor a to díky zkušenostem. Zkušenosti, které byly získány např. na internetu. Protože to je místo, kde se s reklamou člověk dostane do kontaktu nejvíce.

A pokud je tedy reklama špatná a nedokáže zaujmout, tak jednoduše event nebude úspěšný, protože o něj nikdo nebude mít zájem. Proto není vhodné se spokojit s pasívní reklamou. Pro úspěch eventu je nutné se zaměřit na aktivní integrovaný proud informací.

WOM

WOM je klíčový faktor marketingové komunikace. WOM je anglická zkratka, která znamená šíření ústním podáním tzv. "word of mouth". V podstatě sem patří neformální mezilidská komunikace, která má jakýkoliv vztah k produktům.

Diskuze mezi lidmi o produktech, o kterých se dozvěděli na internetu (sociálních sítích) a jejich případná doporučení představují na jedné straně zdroj zábavy a na druhé zdroj velice užitečných informací. *"Přitom platí, že WOM diskuze mají zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože jsou lidmi považovány za velmi důvěryhodný a nezávislý zdroj informací."* [3, s. 24]

Mezi základní způsoby propagace během akce se řadí.

- Přímý marketing;
- Dárky, upomínkové předměty;
- Podpora prodeje.

Přímý marketing

Dle (Kotler, 1992, s. 697) je přímý marketing definován jako: *"interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií (přímé zásilky, katalogy, telemarketing, elektronické nakupování atd.) pro dosažení měřitelné odezvy nebo transakce v místě prodeje."*

Dle (Karlíček, Král, 2011, s. 79) definuje přímý marketing jako: *"komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců."*

Dle (Šindler, 2003, s. 31) je přímý marketing chápán jako nástroj, který: "*napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti dané cílové skupiny na eventu.*"

Všichni tři autoři pojednávají o problematice a významu přímého marketingu avšak každý v trochu odlišné rovině. (Kotler, 1992) exaktně definuje význam pojmu přímý marketing. Naopak (Karlíček, Král, 2011) uvádí spíše vlastnosti přímého marketingu. A (Šindler, 2003) obecně uvádí účel a vztah přímého marketingu s cílovou skupinou. Autor práce zde plně souhlasí s (Karlíček, Král, 2011), že přímý marketing po sběru informací o dané cílové skupině umožňuje sdělení adaptovat na individuální potřeby a tím ho přesněji na cílovou skupinu zacílit.

Dárky, upomínkové předměty

Dárky jsou možnost jak nabídnout něco víc, než jen zážitek. Je to možnost dát hostům něco, co si budou moct odvézt sebou domů. Dále se dárky či upomínkové předměty používají ke zvýšení povědomí o značce. Doslova je pak možné "se dostat návštěvníkům do hlavy". Tento fakt otvírá dveře fantazii a tvořivosti ve výběru dárků. Dárky či upomínkové předměty slouží zejména k podpoře prodeje.

Podpora prodeje

"Podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem." [2, s. 94]

Jedná se o balíček věcí, které je možno si zakoupit k "vylepšení" imageeventu. O tom, jaké věci na tuto věc pořídit, se nedá přesně rozhodnout. Záleží především, aby měli účel a také aby se shodovali se marketingovým sdělením, které chce organizátor předat svým hostům. [6]Podpora prodeje ovšem má svá pozitiva i negativa.

Podpora prodeje se jednou charakteristikou odlišuje od ostatních komunikačních disciplín. A to, že dokáže **stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci**. Liší se tím tak od reklamy, která bývá spojena spíše s pozvolným, dlouhodobým efektem. Kvůli okamžité a viditelné reakci je účinek podpory prodejesnadno identifikovatelný a umožňuje tak **snadné vyhodnocování** kampaní. Vyhodnocování kampaní může být uvedeno např. v počtu využitých kuponů, rozdaných vzorků, účastníků soutěže.

Pokud nedojde ke chtěnému efektu a to zvýšení prodejů tak podpora prodeje znamená **vysoké náklady**, jelikož slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují zisk.

Tyto náklady se neskládají jen z ušlých zisků ale také z nákladů na výrobu, distribuci, instalaci, a v neposlední řadě i s udržováním a následnou likvidací po skončení eventu.[3]

Mezi nástroje podpory prodeje se zejména řadí: věrnostní karty, bezplatné vzorky produktů, kupóny či ochutnávky. Pro outdoor jsou nejvíce relevantní tyto nástroje podpory prodeje:

- Trička s potiskem (např. název akce, logo akce či hlavního sponzora);
- Gumový náramek s potiskem (např. název akce, logo akce či hlavního sponzora);
- Ručníky s potiskem (např. název akce, logo akce či hlavního sponzora);
- Deštníky s potiskem (např. název akce, logo akce či hlavního sponzora);
- Potítka s potiskem (např. název akce, logo akce či hlavního sponzora).

1. 5. 10 Kdy a jaké občerstvení

Rozsah občerstvení bude záležet na druhu eventů. Při akcích pořádaných venku neboli outdoor eventy budou hlavní položkou občerstvení nápoje. Dobrý event se neobejde bez dostatku dobrého a vhodného pití. Ovšem je dobré zvážit kdy a jaký podávat:

- Nealkoholické nápoje – vhodné během dopoledního programu při přestávkách;
- Alkoholické nápoje – vhodné spíše ve večerních hodinách (po 18. hodině) a po večeri tj. po ukončení programu. Nutno zvážit druh a dobu podávání s ohledem na typ eventů.

Dále, zejména pokud se bude jednat o outdoorovou akci, jejíž náplní bude nějaká pohybová či fyzická aktivita, tak je vhodné v závislosti na druhu aktivity nabídnout kromě nápojů také různé proteinové, energetické tyčinky či energetické gely, které rychle doplní hostům vydanou energii.

1. 6 Úroveň eventu a jemu odpovídající úroveň média

V následující tabulce je uvedeno několik typů eventů a jim odpovídající úroveň médií.

Tab. č. 4 Úroveň eventu a média

Event	Média
Galavečer, benefice	Celostátní- TV, noviny, rádio
Firemní, obchodní večer	Celostátní, oborové- časopisy, noviny
Lokální ekoakce	Regionální- časopisy, noviny
Sportovní odpoledne	Regionální i celostátní- rádio, noviny
Školení, konference	Celostátní, oborové- časopisy, noviny
Teambuilding	Regionální, firemní- noviny, časopisy

Zdroj: Lattenberg, 2010

Z tabulky je patrné, že noviny jsou vhodným typem médií pro kterýkoliv z výše zmíněných typů eventů. A případné další média jako časopisy je vhodné použít pro teambuilding či konference. Pro galavečery a sportovní odpoledne je vhodnější použít spíše rádio.

Do mediálních kanálů patří také internet. Využívání a význam internetu neustále rostou. Co to způsobilo? Technologický pokrok a s ním spojený konkurenční boj mobilních operátorů způsobil přesycení trhu s chytrými telefony. Přesycení trhu způsobilo tlak na ceny chytrých telefonů, které se tak v současnosti stávají více dostupnými pro všechny věkové a sociální skupiny. Je tak dnes poměrně běžné, že např. děti dostávají svůj první chytrý telefon ve velmi raném věku. Chytrý telefon znamená, že kromě telefonování a psaní SMS zpráv si může uživatel poslouchat hudbu, přehrávat filmy, hrát hry a pokud má sjednané internetové připojení či je v dosahu Wifi sítě, tak má přístup na internet. Zejména mladší generací je hojně využívána sociální síť Facebook a Youtube, kde tráví někdy i dlouhé hodiny. Zde je proto poměrně velký prostor pro různé druhy reklam nebo sdělení. Dá se proto konstatovat, že jsou internet a sociální síť v současnosti jeden z nejefektivnějších způsobů jak zaujmout právě tuto mladší generaci.

1.7 Technické zázemí pro média

Poté co organizátor obdrží seznam médií, které budou na akci přítomny, musí zajistit, aby média měla vše potřebné pro svou práci. Základním předpokladem je jim nabídnout vhodné prostředí. *"Vy chcete, aby se zástupci médií cítili na vaší akci dobře a představili ji veřejnosti v dobrém světle. Je tedy ve vašem zájmu zjistit, co média potřebují a zajistit jim*

to. Ptejte se předem, jestli jsou nějaké speciální nároky na jejich techniku či požadavky pro jejich práci např. přístup a napojení k energiím, parkování pro své vozy. Zjistěte proto, kdy média přijedou a s jakým vybavením." [5, s. 110]

Při příchodu médií na akci by jim měl být rozdán soubor základních a nezbytných informací pro jejich práci. Všeobecně se tomuto souboru říká press kit.

Press kit obvykle obsahuje: tiskovou zprávu, podkladové studie, fotografie v tiskové podobě, videa, brožury atd. Press kit může být ve formě tištěné nebo na CD. Nutno počítat s vytvořením dostatečného počtu press kitů s ohledem na předpokládaný počet médií.

1.8 Jak zdokumentovat akci

Pro možnost zdokumentování akce fotografiemi a video záznamy je nutné sjednat někoho, kdo se bude věnovat pouze této činnosti a dále bude schopný tyto záznamy zpracovat a vytvořit finální verzi. A aby byly k dispozici nějaké fotografie či video záznam, tak musí existovat někdo, kdo je pořídí. V případě fotografií to je profesionální fotograf a u video záznamu je to logicky kameraman. [5]

1.9 Výběr fotografa

"Když si vybíráte fotografa, buď vezmete někoho osvědčeného, kdo už s vámi pracoval, nebo se, zejména ve vzdálených lokacích, můžete přímo na místě zeptat provozních, dekoratérů či květinářů na to, s kým obvykle dělávají, a získat tak místního fotografa, který bude prostředí dobře znát." [5, s. 176]

Výběr fotografa se tak dá shrnout do několika následujících kroků. Jejich pořadí se ovšem může měnit.

- Porozhlédnout se, kteří fotografové jsou v daném regionu k dispozici;
- Zjistit si o nich základní informace hlavně o jejich práci, reference od firem, pro které pracovali;
- Prohlédnout si několik náhodných fotografií a zvážit, zda vystihují předpokládanou atmosféru;
- S vybraným fotografem sepsat neprodleně smlouvu o provedení práce.

Smlouva o provedení práce by měla obsahovat následující části.

- **Autorská práva**- jestli bude možné použít fotografie bez omezení pro další účely. A jestli bude fotograf požadovat uveřejnění jeho jména pod každou fotkou;
- **Cena**- jestli se bude platit jen za vybrané jednotlivé fotografie, nebo za celkovou sadu fotografií;
- **Expresní vyhotovení**- fotografie jsou k dispozici hostům v průběhu nebo po skončení akce. Za tuto možnost se připlácí, protože to klade časový nátlak na fotografa;
- **Způsob platby**- jestli bude placen paušalově tj. za každou započatou hodinu nebo úkolově tzn., že dostane zapláceno, až dodá hotové fotografie.

Pokud bude lokalita, kde event bude odehrávat, nová pro fotografa tak je vhodné fotografa na místo zavést pro posouzení podmínek a seznámení se s interiéry a exteriéry. Fotograf také může v závislosti na jeho profesionálních zkušenostech nabídnout možná jiná řešení (kompozice momentek, umístění panelu s logy sponzorů atd.). A současně to fotografovi dá představu o tom jaké vybavení si v závislosti na vámi vybrané interiéry či exteriéry má připravit. Stejně kroky se dají aplikovat i při výběru kameramana. [5]

1.10 Co dělat, když akce skončila?

Akce tedy skončila, ovšem práce organizátora zde nekončí. Po skončení akcemůže mít organizátor několik volnějších dní, během kterýchmu dojdou potřebné faktury k vyhodnocení akce. Je také možné, že po eventu bude mít paradoxně ještě více práce. Zde je několik úkolů, které organizátor po skončení akcemusí zařídít. Tyto úkoly autor práce rozdělil na úkoly bezprostředně po akci a na úkoly provedené s časovým odstupem po akci.

Úkoly bezprostředně po akci:

- Úklid;
- Kontrola platebních dokladů tj. nákladů ve vazbě na náklady.

Úklid prostor

Úklid použitých prostor po akci je první povinností organizátora. "*Náročnost závěrečného úklidu záleží také na tom, kolik věcí je pronajato, jak rychle je musíte vrátit a kdo vám z úklidem pomůže. Svoji roli hraje i vzdálenost parkoviště a kolik vozů máte k dispozici.*" [5, s. 190]

Kontrola platebních dokladů

Jakmile organizátor obdrží účty za jednotlivé služby, ihned by je měl kontrolovat. A ujistit se, že jejich výše odpovídá záznamům sjednaných ve smlouvách. Jakékoliv nesrovnalosti by měl ihned řešit. [1]

Úkoly provedené s časovým odstupem po akci:

- Informace o spokojenosti hostů;
- Vyhodnocení efektivnosti akce.

Informace o spokojenosti hostů

Může být prováděna již v průběhu akce např. nepřímé otázky hostům na občerstvení, hudbu, program apod. Další možností je využít dotazník nebo anketu, která bude rozeslána hostům po skončení akce. Zejména pokud organizátor nebude mít v průběhu akce čas na kontakt s hosty.

Vyhodnocení efektivnosti akce

Na vyhodnocení efektivnosti proběhnuté akce neboli, se dá nahlížet z různých hledisek.

- Vyhodnocení spokojenosti hostů- pokud se z analýzy spokojenosti hostů zjistilo, že byla akce vnímána pozitivně, tak byla akce efektivní;
- Naplnění cíle akce- např pokud bylo cílem akce zvýšení prodeje a k němu po akci nedošlo, tak akce nebyla efektivní;
- Hospodaření s rozpočtem a závěrečné vyúčtování akce- jestliže nebyl u akce překročen rozpočet a ze závěrečného vyúčtování je vidět, že akce byla účetně pozitivní neboli, že vytvořila zisk, tak byla akce efektivní;
- Dalšími možnými hledisky jsou např. navázání kontaktu s novými obchodními partnery či dodavateli, zlepšení postavení na trhu aj.

1.12 Sestavení závěrečného vyúčtování

Závěrečné vyúčtování je možné realizovat, pokud jsou k dispozici tyto tři položky.

- Rozpočet;
- Odhad;
- Skutečně vynaložené náklady.

1. 12. 1 Rozpočet

Rozpočet neboli anglickým slovem budget. Je tvořen pro každý event, pro jakoukoliv věc, která si žádá finanční zaopatření. V realitě můžou nastat dvě možnosti. A to, že na event dostane organizátor rozpočet od svého zadavatele. Nebo je organizátor svým vlastním zadavatelem a rozpočet si stanoví tedy sám. Tak či onak rozpočet symbolizuje hodnotu, která by neměla být překročena při finančním zajišťování eventů. Rozpočet se většinou nyní drží v digitální podobě v Excelu či v zavedeném firemním softwaru. Takto je opravdu snadné poznat, jestli jednaný rozpočet překročen či nikoli. Manipulace s rozpočtem si ovšem žádá organizační dovednosti, šikovnost a trpělivost. Základní předpokladem v utracení peněz z rozpočtu je, že je za ně požadováno něco nazpět. Může se jednat o přímou návratnost anebo o investici do budoucna. [6]

Např.

- Dané objednané zboží, za které bylo zapláceno (přímá návratnost);
- Dopravu za, kterou byla zaplácena záloha (přímá návratnost);
- Koupené věci k podpoře prodeje, které vytvoří nové zákazníky a ti přinesou zisky v budoucnu (investice do budoucna).

1. 12. 2 Odhad

Odhad se tvoří pro takové náklady, u kterých není dopředu známa jejich výše. Je užitečné tedy se snažit dopředu zjistit všechny nejasné položky a snížit tak riziko nepřesnosti odhadu. Možnost jak docílit snížení rizika je přes vytvoření rezervy v rozpočtu na pokrytí těchto položek. Dle (Lattenberg, 2010) by se rezerva měla pohybovat mezi 10 až 30 % z celkové částky rozpočtu.

1. 12. 3 Skutečně vynaložené náklady

Jak už název napovídá, jsou to skutečně vynaložené náklady, které byly zaplacený. A existuje od nich účetní doklad. Tato položka se zpracovává nejobtížněji. Pro skutečně kvalitní porovnání, je vhodné počkat, až přijdou veškeré účty a faktury zejména u pohyblivých položek jako např. nápoje a energie.

1.13 Sepsání závěrečné zprávy

V závěrečné zprávě nejde jen o čísla neboli rekapitulaci nákladů, ale i o určení nejzajímavějšího bodu programu a případná doporučení organizátora. Každá závěrečná zpráva by měla tedy obsahovat tyto informace:

- Všeobecné informace – jsou k dispozici už před zahájením akce např. název, termín, místo, program, plánovaná doba, předpokládaný počet hostů aj.;
- Konkrétní informace – získané během akce od hostů pomocí nenápadných otázek, dotazníků či anket;
- Informace o hostech jako počet, skupiny, postavení- jsou také k dispozici již před začátkem akce. Tyto informace jsou velmi dobře vizualizovatelné např. formou grafů a tabulek;
- Vyhodnocení nákladů – po finálním vyčíslení nákladů je vhodné zpracovat do tabulek. Tato položka je pro zadavatele nejdůležitější;
- Krátkádoporučení – na závěr zprávy je možné doplnit o doporučení o nejzajímavější části, co by bylo vhodné zopakovat nebo naopak zlepšit. Opět vhodné zpracovat do tabulek doplněných o grafy. [5]

2 Návrh outdoorového eventu

V této kapitole budou nejprve popsány akce, které byly konány pod záštitou města Sokolova v roce 2014. Poté je uvedeno dotazníkové šetření, které autor práce použil k tomu, aby zjistil, jaký má veřejnost vztah k venkovnímu cvičení a zdravému životnímu stylu. Výsledky dotazníkového šetření autorovi práce posloužily jako podklady pro návrh jeho akce.

2. 1 Akce konané pod záštitou města Sokolov

V této kapitole autor práce zmínil několik vybraných akcí pořádané pod záštitou města Sokolova a krátce je popíše. Všechny níže uvedené akce se konaly během roku 2014. Akce jsou uvedeny v časovém sledu, tak jak se konaly ve skutečnosti.

První akcí byla kulturní akce zvaná "**Most lásky**". Akce se konala 14. 2. na mostě pro pěší přes řeku Ohři (mezi Obchodním domem Perla a Českým domem). Historicky první most lásky vznikl v Číně, kde byla na Velké čínské zdi natažena lana, na která čínští novomanželé mohli připevňovat visací zámečky. Uzamknutím zámečku a následným přehozením klíče přes zeď si manželé měli zajistit štěstí a věčnou lásku. Podobné mosty lásky jsou k nalezení v Římě, Miláně či Neapoli. Celá akce byla zahájena slavnostním zahájením několika slovy od místostarosty města Sokolova Mgr. Ladislava Sedláčka a autorky myšlenky Mostu lásky paní Lisy Gaman. Následovala chvílka poezie v podání MUDr. Michaely Lindtnerové a vystoupení ZUŠ Sokolov. Akce byla ukončena upevňováním zámečků a vypouštěním balónků s přáními.

Druhá akce, která se konala 15. 2., byl **22. reprezentační ples města Sokolova**. Akce se koná každoročně. Je určena pro širokou veřejnost. Minulý ročník byl dlouho dopředu zcela vyprodáný. V programu mimo jiné zatančil Jan Onder s vítězkou Miss World Taťánou Kuchařovou. Jan Onder se též ujal moderování celého večera. Novinkou pro minulý ročník byly slosovatelné vstupenky, které nahradily tradiční tombolu. O muziku se postarala skupina Big Band MDK.[2]

Třetí akcí bylo **15. Fotografické setkání 2014**. Akce se konala 8. 3. ve výstavní síni v prvním poschodí sokolovského zámku. "*Jedná se o setkání fotografů a společnou výstavu sokolovského fotoklubu FOS Sokolov, o. s. s fotokluby ze šesti německých měst.*"[6, s. 13] Fotografie k výstavě propůjčil Fotoklub FOS Sokolov. Akce byla přístupná do 6. 4. [3]

Čtvrtou akcí byla "**Svatba v klášteře**". Akce se konala 12. 4. v prostorách klášterního kostela sv. Antonína Paduánského v Sokolově. Jednalo se o den otevřených dveří pro snoubence s bohatým programem, tombolou, módní přehlídkou svatebních šatů, degustací jídla a tanečním vystoupením.

Pátou akcí, která se konala 1. 5., byl "**1. máj v Sokolově**". Program akce se skládal ze dvou bloků. První blok obsahoval stavění májky na Starém náměstí v Sokolově a představení tanečních a folklórních souborů. Program druhého bloku se odehrával v čítárně Městské knihovny Sokolov, kde úvodní slovo měl MUDr. Rudolf Macháček a poté následovaly krátké recitace v podání Mgr. Ladislava Sedláčka, Ing. Františka Fausta, Mgr. Daniely Drobečkové a Mgr. Petry Šiškové.[4]

Pátou a první sportovní akcí byl "**Bahňák**". Bahňák je extrémně těžký překážkový závod, který pořádá občanské sdružení ONeSA Sokolov pro všechny příslušníky a členy Integrovaného záchranného systému IZS ČR, veřejnost a děti. Bahňák se konal v lokalitě Jižního lomu v Sokolově. Bahňák zve účastníky, aby si vyzkoušeli svoji sílu, hbitost a fyzickou kondici v běhu na umělých i přirozených překážkách, přechodu vody či brodění bahnem. První část začala 16. 5. v odpoledních hodinách, kdy si mohli závodníci prohlédnout připravenou trať. Ostatním hostům bylo nabídnuto občerstvení. Okolo osmé hodiny večer se konal jen pro odvážlivce noční sprint připravenou trať bez světel a časomíry. Druhý den byl rozdělen na dva samostatné závody. První závod byl určen pro děti a druhý pro dospělé. K vyhodnocení závodu došlo okolo šesté hodiny večerní. Během celého druhého dne bylo opět k dispozici občerstvení a zábavné atrakce pro děti.

Šestou akcí byl "**Charitativní fotbalové utkání známých českých osobností a lékařů**". Akce se konala 24. 5. v areálu stadionu Baníku Sokolov. Výtěžek akce byl použit na dobročinné účely zejména na podporu chudých zdravotně postižených dětí. Tým známých českých osobností se jmenoval "Real TOP Praha", za který nastoupili herci Ivan Trojan, Martin Dejdar, Jiří Mádl, či Ondřej Vetchý. Tým soupeře se jmenoval "Czech National Medical Football Team", jež byl složen z lékařů z celé České republiky. Celé utkání komentovala dvojice profesionálních sportovních komentátorů Robert Záruba a Miroslav Bosák.

Sedmou akcí konanou 31. 5. byl "**Den dětí**". Akce se konala v areálu Domu dětí a mládeže v Sokolově. Akce probíhala od 9 do 17 hodin. Akcí provázal Bc. Jan Picka. Na programu akce mohli návštěvníci shlédnout výkony Železného Zekone, vystoupení dětí ze zájmových

útvarů DDM, vystoupení divadla Mazec a další. Během akce byly k dispozici stánky s občerstvením, skluzavka, skákací hrad, překážková dráha a soutěže pro děti o ceny.

Další akcí byl outdoorový koncert, který se jmenoval **10. Czechoslovak open air rock festival**. Koncert se konal 7. 6. v areálu Koupaliště Michal. Na koncertě hrály samé rockové kapely, mezi které patřily např. Zoči Voči, Imodium či Marek Borský. [5]

Následovala týdenní sportovní akce s názvem "**Sokolov v teniskách**". Akce byla rozdělena do jednotlivých dnů, kdy každý z nich měl jinou sportovní náplň. První tři dny, tedy pondělí 16. 6. Sportovníseniorský den, úterý 17. 6. Sportovní hry pro zdravotně a tělesněpostižené a středa 18. 6. Školympiáda neboli sportovní soutěžní den pro všechny děti z mateřských škol v Sokolově, probíhaly v areálu DDM z důvodu zajištění bezpečnosti zdravotních potřeb účastníků. Čtvrtek 19.6. a pátek 20. 6. byl věnován Školympiádě pro základní školy, jež se konala na náměstíBudovatelů.Jakojejí součást na Starém náměstí proběhl ve čtvrtek florbalový turnaj. V pátek probíhaly po celý den v Zámeckém parku, v sokolovském zámku, Husových sadech, sportovní hale ISŠTE a na Koupališti Michal netradiční soutěžní disciplíny. Sobota 21. 6. byla vyvrcholením celé týdenní akce. Běžel se první Sokolovský čtvrtmaraton. Dále se v rámci této akce uskutečnila „Kočárkyáda“ neboli běh či jízda nakolečkových bruslích s kočárkem.

Akce "Sokolov v teniskách" byla organizována tak, aby využila popularitu a vysokou návštěvnost dvoudenního programu významné krajské akce „Hurá prázdniny – soutěž ohňostrojmů“.

Cílem akce byla propagace masového sportu sokolovských sportovních oddílů zapojením co největšího počtu dětí a občanů vytvořením příležitostí k jejich společnému setkání a zasoutěžení si. Akce se nakonec zúčastnilo více jak 2 tisíce lidí.

Město Sokolov uspořádalo dne 23. 6. akci, která se jmenovala "**Odpoledne pro sociální služby**". Akce se konala na náměstí Budovatelů a jejím cílem bylo vytvořit setkání poskytovatelů služeb s veřejností. Akci provázela Jan Vtípil a doprovodný program zajistily hudební a taneční soubory ZUŠ Sokolov.

Jedenáctou akcí byla "**Mezinárodní soutěž ohňostrojmů**". Akce se konala na konci června, kdy žákům základních a středních škol začínají letní prázdniny. Proto se také akce nazývá "Hurá prázdniny". Akce "Hurá prázdniny" začala psát svou historii v roce 2005 na nově otevřeném přírodním koupališti Michal. Poté se akce přesunula do města konkrétně do zrekonstruovaného areálu lesoparku Bohemie. Akce je rozdělena do dvou dnů. Program

akce je vyplněn různými společenskými aktivitami jako např. kočárkyáda či dětské atletické závody. Po celou dobu akce hraje živá hudba (Lucie Revival, AC/DC Revival). Během minulého ročníku zazpíval Marek Ztracený. Slavnostní zakončení akce je v podobě soutěže v ohňostrojích. Své kompozice světla a hudba představí postupně 4 soutěžící týmy odpálením svého ohňostroje. Návštěvníci na konci představení intenzitou svého aplausu zvolí vítěze. Akce má velký ohlas v širokém okolí. Minulý ročník navštívilo okolo 20.000 návštěvníků. [6]

Dvanáctou akcí, která se konala v roce 2014, byla **tradiční "Hornická pouť"**. Hornická pouť se koná každý rok v měsíci září. Hornická pouť se konala doslova po celém městě. Program Hornické pouti se odehrál na pěti pódii. Na Starém náměstí to bylo historické pódium, kde návštěvníci mohli sledovat vystoupení Dechového orchestru ZUŠ Sokolov, zpěváky Adama Mišíka, Evy a Vaška, skupiny Divokej Bill a Albertíkovu báječnou show pro děti. O doprovodný program se postaraly taneční skupiny působící při MDK Sokolov. Dále se na Starém náměstí nacházelo pódium pro národnostímenshiny, kde se odehrál "Den národnostních menšin Karlovarského kraje". Zde mohli návštěvníci pozorovat vystoupení romské cimbálové muziky, skupiny Skejušan, vietnamských tanečních skupin, ruských a běloruských tanečních skupin. Na Starém náměstí byl mimo jiné k vidění také staročeský jarmark s doprovodným programem, který obsahoval mj. historický šerm, prohlídku rytířského tábora či soutěže pro děti. Druhé pódium se nacházelo v ulici 5. května, kde mohli návštěvníci ochutnat pravé radniční buchty či sledovat prezentaci Sokolovského Infocentra nebo Městské policie Sokolov. Třetí pódium bylo postaveno na náměstí Budovatelů a jednalo se o hlavní pouťové pódium. Čtvrté pódium, které bylo zaměřené na folk, se nacházelo v ulici Wolkerova. A poslednírockové pódium se nacházelo v areálu Bohemia. Zde po celý den hrály rockové skupiny. Dále se mohli návštěvníci přijít podívat na dětskou zvířecí farmu či přehlídku dravců.

Kromě pěti hlavních pódii bylo po celém Sokolově několik menších stanovišť. Prvním stanovištěm byla ulice Odboje, kde si mohly především děti užít skákací nafukovací hrad či se povozit na koni s bryčkou. Ulice Pionýrů byla dalším stanovištěm, kde byl k dispozici skákací nafukovací hrad a také si zde mohli návštěvníci prohlédnout policejní a hasičská vozidla s výkladem.

Během Hornické pouti bylo možné navštívit hrobku Nosticů, která byla otevřena veřejnosti po celý den trvání Hornické pouti. Hrobka se nachází v Klášternímkostele sv. Antonína

Paduánského. Nebo si návštěvníci mohli zajít podívat do sokolovského zámku, kde proběhla výstava Retro a Radiohistorie ze sbírky soukromého sběratele Antonína Petrželky.

A na závěr celého dne zahrála skupina DOGA a od 22 hodin se rozsvítil závěrečný ohňostroj v lesoparku Bohemie. Ohňostroj obsahoval speciální světelné efekty a byl podkreslen skladbami od skupiny Pink Floyd, jež slavila minulý rok 25 let od vydání svého alba "The wall". [7]

Třináctá akce byla sportovně dobročinná a vznikla díky spolupráci města Sokolov s Czech Street Workout Association. Akce se konala 13. 9. v rámci Hornické pouti na „workoutovém“ hřišti v areálu parku Bohemia a neměla oficiální název. Akce se uskutečnila v rámci World Pull-Up Day (**Světového dne shybu**). Smyslem akce bylo podpořit sokolovského handicapovaného basketbalistu Pavla Kováře a místního těžce zdravotně postiženého Jana Šnajdra. Pravidla akce byla následující. Za každý provedený shyb, který byl toho dne na hřišti kýmkoliv vykonán, bylo věnováno 5 Kč do společného fondu. Zároveň mohl kdokoliv dobrovolně přispět jakoukoliv jinou částkou. Czech Street Workout Association taktéž přispěla samostatnou částkou do společného fondu.

K výkonům na hrazdě veřejnost inspirovali shybující hasiči, státní i městští policisté a místní nadšenci pro street workoutový způsob cvičení. Dalším příspěvkem do společného fondu byla částka získána prodejem kalendářů, které nafotili v basketbalové hale Lokomotiva Karlovy Vary basketbalisté a basketbalistky z Kraslic, Sokolova, Chodova a Karlových Varů. Výsledná suma byla rozdělena formou příspěvku na nákup speciálního jízdního kola na ruční pohon pro Pavla Kováře a na léčebně rehabilitační pobyt Jana Šnajdra. Výsledná suma činila 40.000 Kč. Celkem bylo za necelé 4 hodiny trvání provedeno 12.507 shybů. V Sokolově se této akce aktivně zúčastnilo 129 mužů a 25 žen. [8]

Mezi poslední akce konané pod záštitou města Sokolova patřilo Rozsvěcení vánočního stromu a 1. adventní koncert. Obě akce se konaly 30. listopadu. "**Rozsvěcení vánočního stromu**" se konalo na Starém náměstí. Cílem akce bylo jednak prostřednictvím první adventní neděle připomenout blížící se Vánoce, ale také vytvořit poklidnou atmosféru pro přátelská setkávání s možností sledovat kulturní vystoupení sokolovských dětí a zakoupení drobných dáreků a občerstvení. Program akce obsahoval divadelní hru v podání agentury Armiger, jarmareční písně a následné samotné rozsvěcení vánočního stromu. Zajímavostí bylo, že návštěvníci mohli přijmout pozvání na polévku servírovanou samotným starostou

města Sokolova Bc. Janem Pickou a ostatními členy zastupitelstva. Druhou zmíněnou akcí, byl "**1. adventní koncert**", který se konal v klášterním kostele sv. Antonína Paduánského. Vystoupila zde Pavlína Jíšová se svou dcerou Adélou Jonášovou v pořadu složeném z vlastní tvorby a vánočních písní a koledí.[10]

2. 2 Dotazníkové šetření- získání argumentů pro plánování nové akce

Za účelem získání argumentů pro plánování nové akce použil autor práce dotazníkové šetření. Pro oslovení co nejširšího vzorku obyvatel autor práce vytvořil dotazník jak v písemné tak i v elektronické podobě. Z důvodu snadnějšího procentuálního zobrazení si autor práce jako velikost výběrového vzorku stanovil hranici 100 dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo celý únor a březen roku 2015, dokud nebyl splněn požadovaný počet 100 vyplněných dotazníků.

Papírový dotazník byl umístěn v posilovně Sportovní hala Sokolov po ústní dohodě s majitelem panem Gustavem Oračkem. Volba tohoto místa byla účelová, protože zde bylo jisté, že bude dotazována cílová skupina, která už aktivně cvičí. Další jedinci, kteří buď cvičí doma anebo v jiných fitness zařízeních v Sokolově, byli osloveni elektronickým dotazníkem. K jeho šíření byla využita sociální síť Facebook, kde autor práce využil možnost přímo zobrazit žádost o vyplnění dotazníku na svém osobním profilu a profilu posilovny Sportovní hala Sokolov. Po skončení dotazníkového šetření byla data z papírových i elektronických dotazníků sloučena dohromady.

Celkově se autorovi práce podařilo získat 102 vyplněných dotazníků. Z hlediska pohlaví byli respondenti ze 74 % muži a z 26 % ženy. Nejvíce respondentů patřilo do věkové skupiny 15 až 25 let (88 %). Autor práce chtěl zjistit, jestli právě tato skupina je skupina, která cvičí nejčastěji. Za tímto účelem autor práce provedl terénní průzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaká věková skupina nejčastěji navštěvuje fitness centra/ posilovny v Sokolově. Autor navštívil všechny čtyři posilovny v Sokolově, kde se ptal personálu, jestli mají přehled o tom, jaká věková skupina k nim chodí nejčastěji. Výsledkem terénního výzkumu bylo, že do všech čtyř posiloven nejčastěji chodí jedinci z věkové skupiny 15 až 25 let. Tato informace pro autora práce znamenala, že může tuto věkovou skupinu použít jako cílovou pro svůj navrhovaný event.

Co je to zdravý životní styl

Jelikož se v dotazníkovém šetření vyskytne několikrát pojem zdravý životní styl, tak se zde autor pokusí vysvětlit jeho základní principy. Dá se říci, že životní styl je způsob, jak vlastně člověk žije. A zdravý životní styl je stav, kdy si je člověk vědom svého těla a chce si ho udržet co nejdéle funkční a zdravé. A aby toho docílil, musí dodržovat několik zásad. Mezi tyto zásady patří: nekouřit, "zdravá" výživa tzn. přiměřená, pestrá a vyvážená, přiměřená pohybová aktivita, dostatek spánku, pouze limitovaná konzumace alkoholu popř. v nejlepším případě úplná abstinence.

Pokud člověk bude tyto zásady ctít a dodržovat, tak ho tento způsob života odmění ve formě psychické pohody, dobré tělesné kondice, nízké unavenosti, zvýšené odolnosti vůči nemocem, normálním krevním tlakem, nízkou hladinou cholesterolu v krvi a tělesnou váhou zcela pod kontrolou jedince.

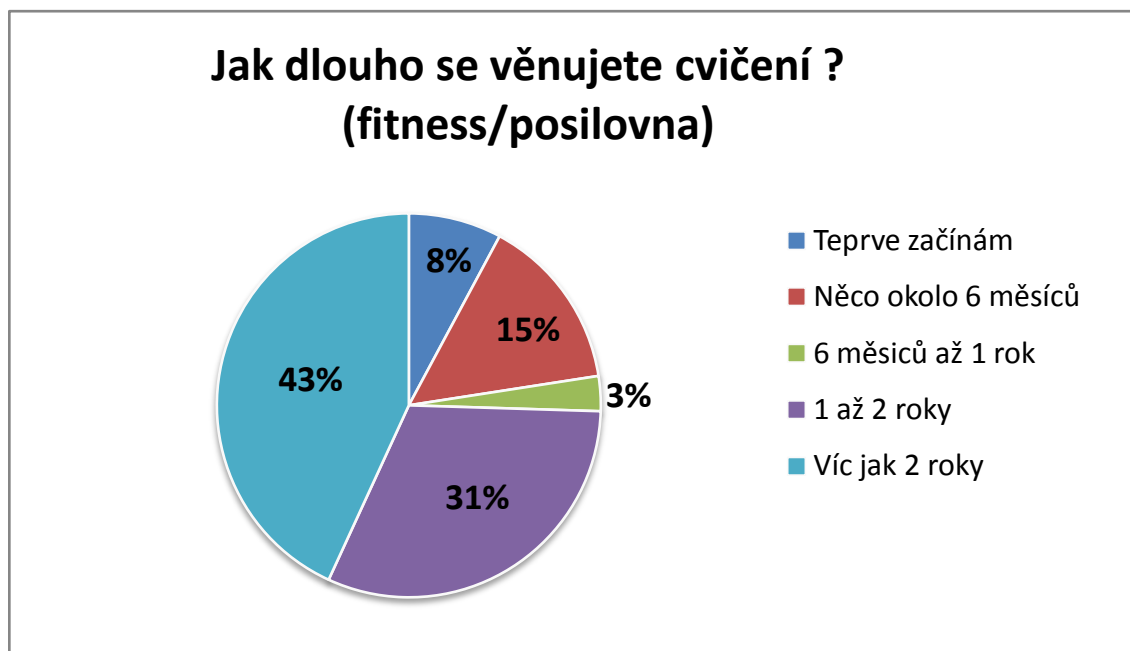
Za účelem zjištění názorů na zamýšlený event autor zpracoval dotazník s těmito otázkami:

- Délka cvičení respondentů;
- Impuls ke cvičení;
- Fitness cíle;
- Zdroje motivace;
- Dodržování jiných způsobů zdravého životního stylu;
- Cvičení venku;
- Způsob cvičení venku;
- Ohodnocení zážitku;
- Zavrnutí cvičení po dřívějším negativním zážitku;
- Využití sportovního vybavení;
- Silový závod.

Délka cvičení respondentů

První otázka, na kterou dotazovaní odpovídali, zněla, jak dlouho se věnují cvičení. Autor práce zde zjišťoval, jaké procento dotazovaných teprve se cvičením začíná, případně už nějakou dobu do posilovny chodí. Tuto dobu zde autor práce vymezil několika intervaly. Jednalo se o intervaly do 6 měsíců, od 6 měsíců do 1 roku, od 1 roku do 2 let a od 2 let déle. Doba 6 měsíců byla stanovena, protože podle autora se během prvních 6 měsíců rozhodne, jestli cvičenec ve cvičení vytrvá, anebo skončí. Nejvíce respondentů (43 %) odpovědělo, že cvičí více jak dva roky. To znamená, že respondent má určité zkušenosti s tím, jak se v posilovně pohybovat a jak používat dané stroje. Skupiny Začínám a Něco okolo 6 měsíců tvořily dohromady 23 % respondentů, což je nezanedbatelná část respondentů. Toto zjištění autor práce zahrne do plánování své akce, kde navrhne, aby během akce byl k dispozici alespoň jeden osobní trenér, který by těmto začátečníkům poradil ať už ohledně samotné techniky cviků a rovněž by jim i doporučil, jaké konkrétní cviky by daný cvičenec měl zahrnout do svého cvičebního programu. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 2 Délka cvičení respondentů



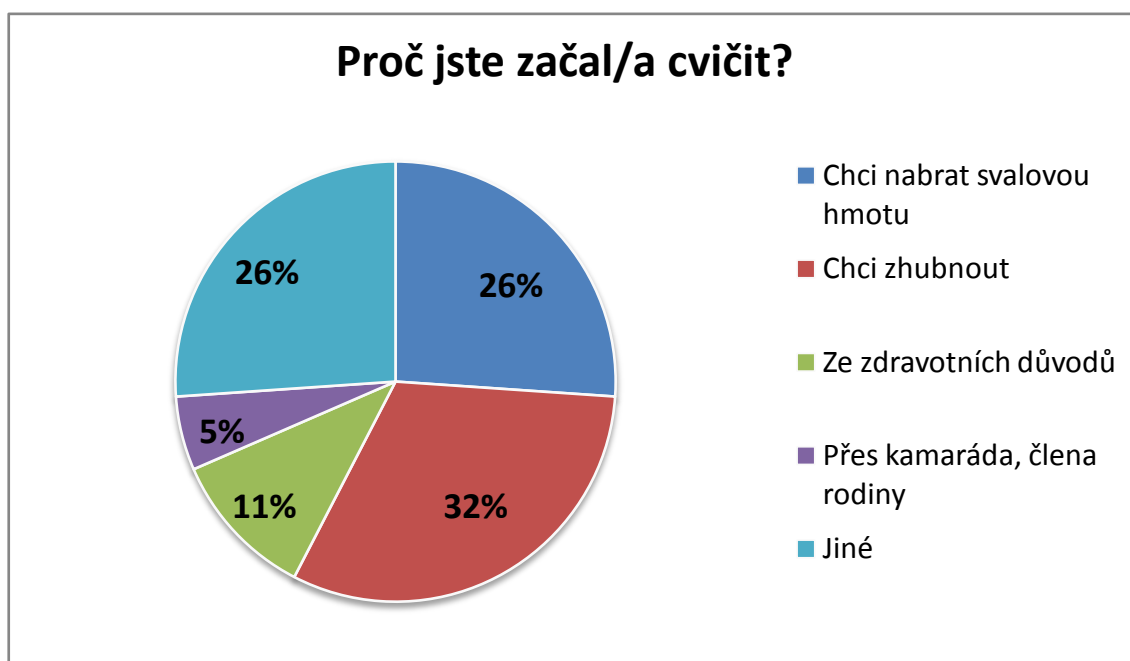
Zdroj: Autor, 2015

Impuls ke cvičení

Druhou otázkou autor práce zjišťoval, jaké měli respondenti důvody k tomu, aby začali cvičit. Respondenti nejčastěji odpovídali (32 %), že chtěli zhubnout, jako důvod proč začali se cvičením. Dále druhým nejčastějším důvodem bylo nabrání svalové hmoty (26 %). A stejné množství respondentů uvedlo jiné důvody, proč začali cvičit. Nejčastějším jiným důvodem bylo, že respondenti začali cvičit, aby se líbili svému partnerovi/ partnerce nebo si chtěli zvýšit sebevědomí. Dalším jiným důvodem uvedli respondenti, že začali cvičit, protože se potřebovali připravit na přijímací testy na VŠ. Dva respondenti uvedli, že začali cvičit, protože se chtěli zúčastnit nějaké fitness soutěže či chtěli cvičení prostě zkusit. Mezi nejméně časté odpovědi patřili zdravotní důvody a kamarád, rodina. Tyto tvořily celkem 16 %.

Ze získaných dat je evidentní, že častěji začínají lidé cvičit s nižším sebevědomím. Adíky zvýšenému sebevědomí jsou úspěšnější v práci, komunikaci s druhým pohlavím a v životě obecně. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 3 Důvody respondentů proč začali cvičit

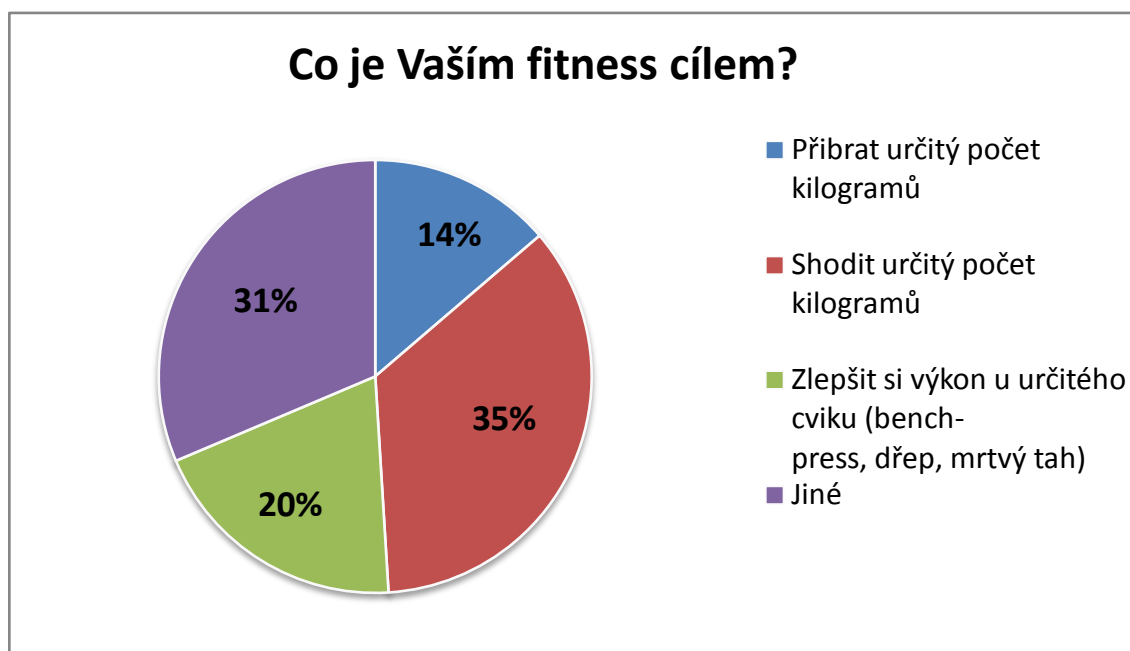


Zdroj: Autor, 2015

Fitness cíle

Dále autor práce zjišťoval, jaké mají respondenti fitness cíle. Nejčastější fitness cílem bylo shodit určitý počet kilogramů (35 %). Tato odpověď korespondovala s předchozím obrázkem, kde nejčastějším důvodem, proč respondenti začali cvičit, bylo zhubnout. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti mají jiné cíle (31 %). Mezi nejčastější jiné cíle patřily: chci pro sebe něco zdravého udělat, vyhrát fitness soutěž, dokázat si, že na to mám. Třetí nejčastější odpovědí byla touha zlepšit si výkon u určitého cviku. Zde autor práce zvolil tři základní cviky, u kterých lze nejčastěji sledovat dosažený výkon. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 4 Jednotlivé fitness cíle respondentů



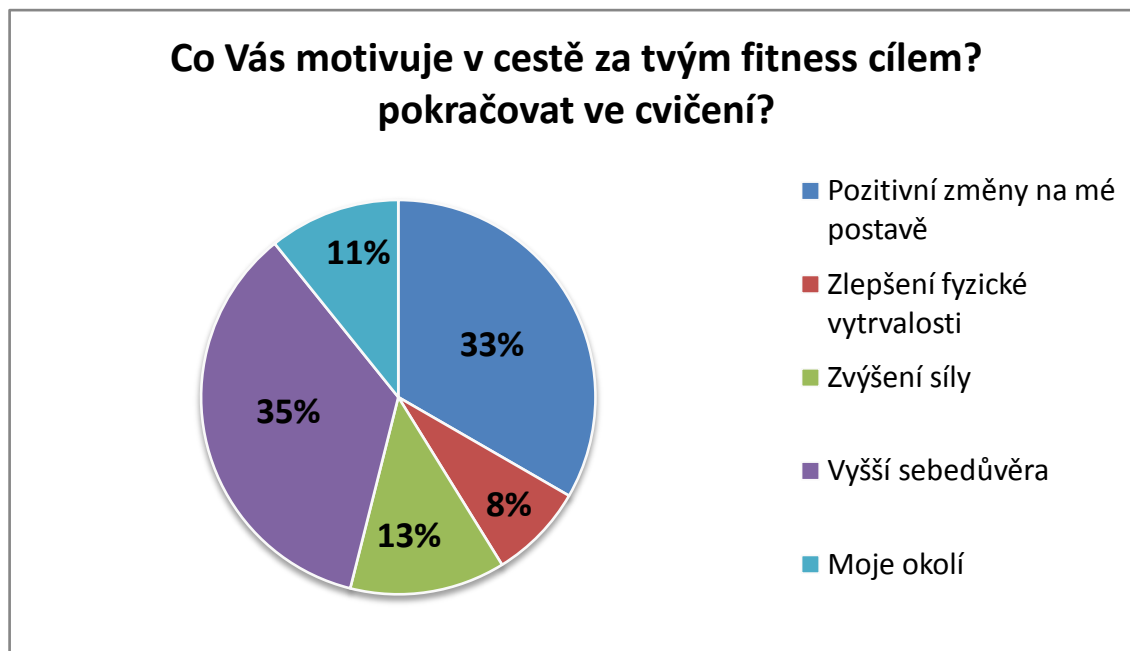
Zdroj: Autor, 2015

Zdroje motivace

V další otázce autor práce zjišťoval, jaké mají respondenti zdroje motivace, neboli co je motivuje v cestě za jejich fitness cílem. V této otázce byly nejčastějšími odpověďmi zvýšení sebedůvěry (35 %) a pozitivní změny na postavě (33 %). Tento fakt podporuje výsledek na obr. č. 3. Třetí nejčastější odpovědí bylo zvýšení síly (13 %) a moje okolí (11 %). Pod odpovědí moje okolí se dá představit rodina, přátelé či trenér. A nejméně častou odpovědí bylo zvýšení fyzické vytrvalosti. To znamená, že většina respondentů necvičí kvůli zvýšení fyzické kondice, ale kvůli zjevným důvodům jako je hubnutí či

nabírání svalové hmoty, které mohou pozorovat na svém těle. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 5 Zdroje motivace respondentů

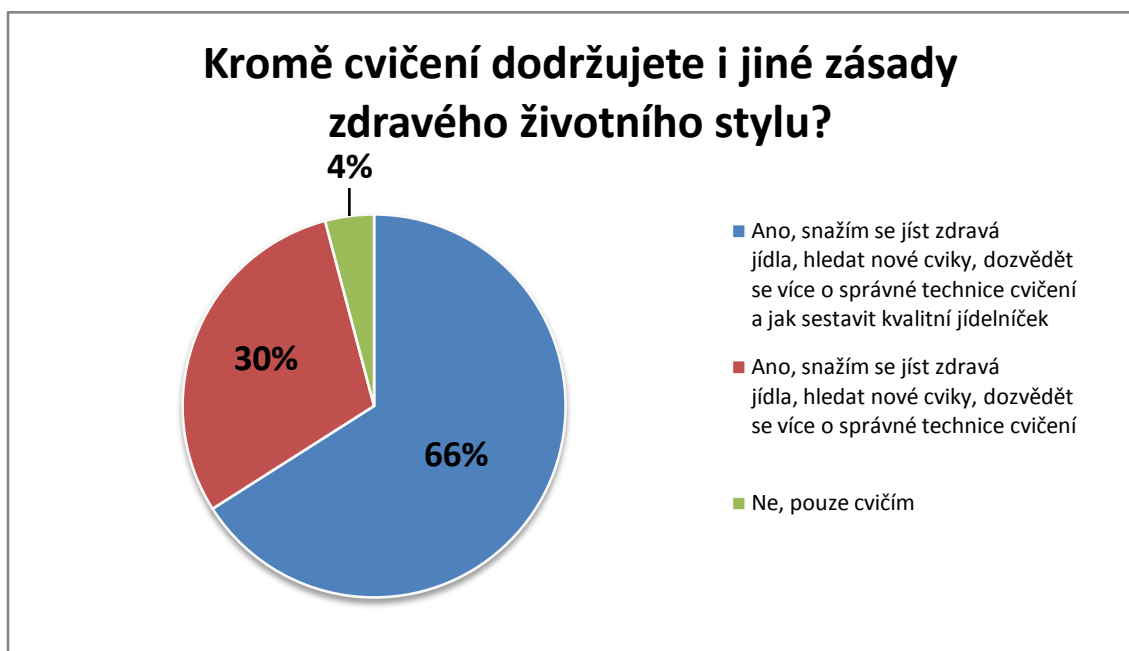


Zdroj: Autor, 2015

Dodržování jiných způsobů zdravého životního stylu

Autor touto otázkou chtěl zjistit, jak se respondenti zajímají o zbývající aspekty zdravého životního stylu. Z nadcházejícího obrázku se dá vyčíst, že skoro naprostá většina respondentů se zajímá jak o zdravou stravu tak minimálně o jeden další faktor zdravého životního stylu. Nejčastější odpovědí (66 %) bylo, že se respondent snaží jíst zdravě, dále se snaží hledat nové cviky, dozvědět více o správné technice cvičení a také o tom jak sestavit kvalitní jídelníček. Z toho výsledku se dá konstatovat, že respondenty, kteří zůstanou u cvičení, tak zajímá komplexní obraz zdravého životního stylu. Zajímá je jak strava, samotné cvičení tak i touha se dozvědět více informací. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že pouze cvičí a nic jiného je nezajímá. O těchto respondentech se dá říct, že se s největší pravděpodobností jednalo o jedince, kteří nevnímají zdravý životní styl jako komplexní záležitost cvičení, stravy a seznamování ses novými poznatky. Konkrétní procenta zbylých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 6 Dodržování zdravého životního stylu mimo cvičení



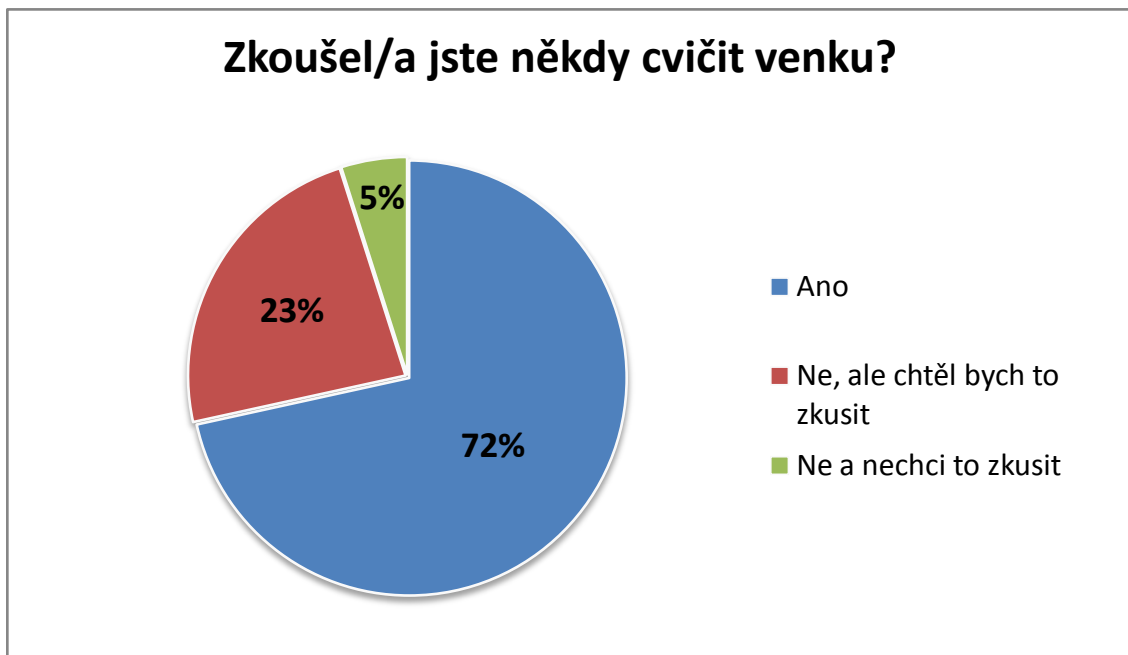
Zdroj: Autor, 2015

Cvičení venku

Další otázkou autor práce zjišťoval, jestli respondenti zkoušeli cvičit venku. Autor práce volil tuto otázku záměrně, protože jím navrhovaná akce je postavena na outdoorovém cvičení. Výsledky autor práce potěšily, protože 72 % dotázaných respondentů uvedlo, že v minulosti zkoušeli cvičit venku. A dalších 28 % respondentů uvedlo, že cvičit venku nezkoušeli. Ovšem 23 % z nich uvedlo, že venku zatím necvičili, ale chtěli by to zkusit. Důvody mohly být různé od nedostatku motivace až po nevhodné počasí. Toto zjištění je cennou informací právě proto, že by se počet zájemců o plánovaný event mohl rozrůst o právě tyto respondenty, kteří by mohli být přesvědčeni dobrou propagací a vhodnou reklamou v médiích. Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že cvičit venku nezkoušelo a ani to zkoušet nechtějí. Jednotlivá procenta jsou znázorněna na nadcházejícím obrázku.

Respondenty, kteří u této otázky uvedli odpověď "Ne, a nechci to zkusit", autor práce požádal, aby ukončili dotazník. V praxi se jednalo o pět respondentů. Autor práce shledal názory těchto respondentů pro zbytek dotazníku za irelevantní. A to z důvodu, že hlavním účelem dotazníku bylo zjistit, jestli by cvičenci, kteří zkusili cvičit venku a mají k venkovnímu cvičení kladný vztah, měli zájem o outdoorový sportovní event. Počet respondentů byl tedy pro nadcházející otázky snížen na 97.

Obr. č. 7 Cvičení venku

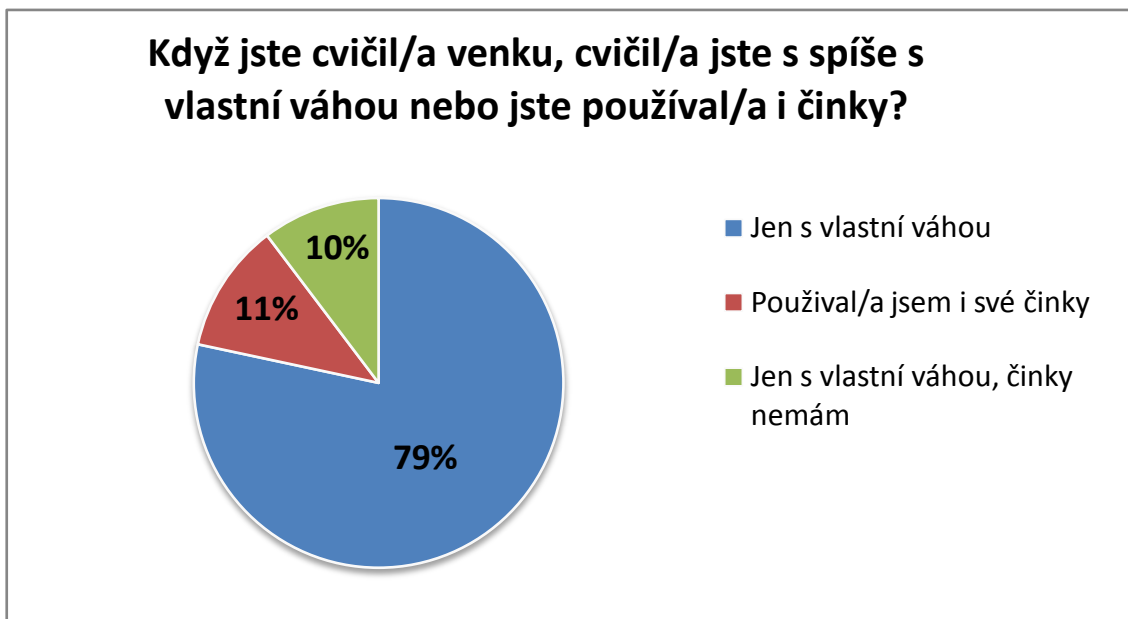


Zdroj: Autor, 2015

Způsob cvičení venku

Touto otázkou autor práce zjišťoval, jakým způsobem respondenti venku cvičili. Nejčastěji respondenti odpovídali, že cvičili jen s vlastní vahou (79 %). A pouze 11 % respondentů uvedlo, že cvičili i s činkami. Tento fakt má logické vysvětlení, protože brát si sebou činky či jiné cvičební nářadí ven není zrovna praktické. Třetí odpověď zněla, že respondent cvičil jen s vlastní vahou, protože nemá vlastní činky. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 8 Způsob cvičení venku

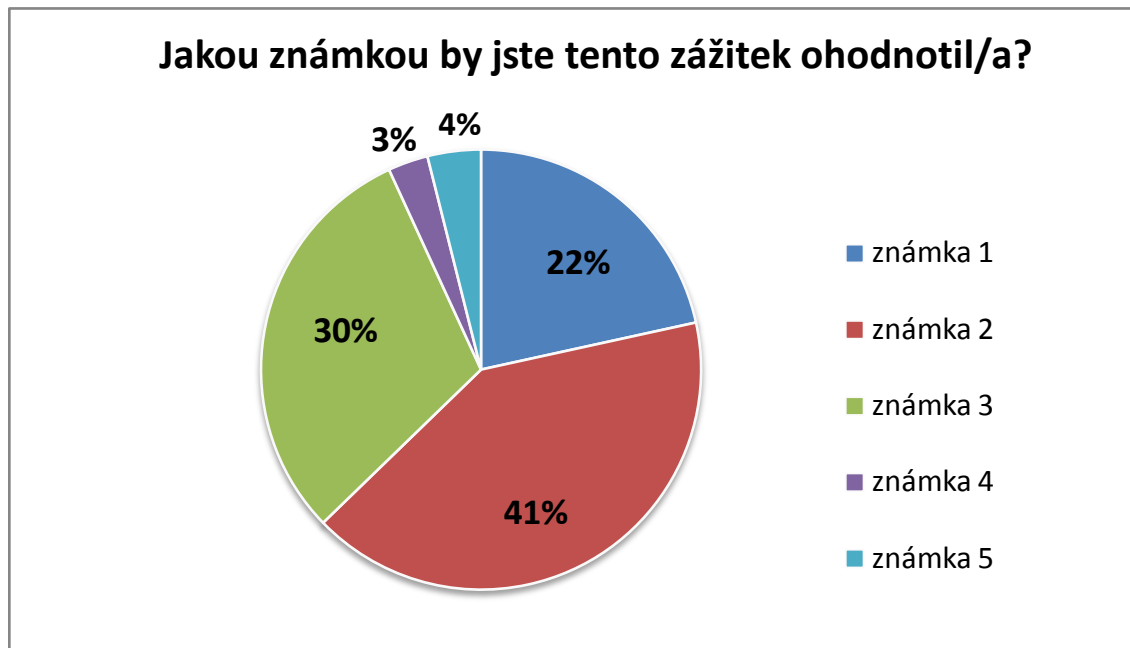


Zdroj: Autor, 2015

Ohodnocení zážitku

Touto otázkou autor práce zjišťoval, jak pozitivní cvičení venku pro respondenty bylo. Autor práce požádal respondenty, aby ohodnotili svůj zážitek známkovým systémem jako ve škole. Tedy známka 1 byla nejlepší a známka 5 byla nejhorší. Znamku 1 a 2 autor práce se rozhodl řadit mezi pozitivní zážitky. Tento pozitivní zážitek měla nadpoloviční většina (71 %) respondentů. Zde může autor práce říci, že se tedy jednalo o cvičence s určitými zkušenostmi, tudíž měli motivaci. Věděli, kdy mohou jít ven cvičit a jaké cviky venku provádět, aby se nezranili. Znamku 3 se už autor práce rozhodl společně se známkou 4 a 5 řadit mezi negativní zážitky. Negativní zážitek se cvičením venku mělo tedy 36 % respondentů. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Obr. č. 9 Ohodnocení cvičení venku

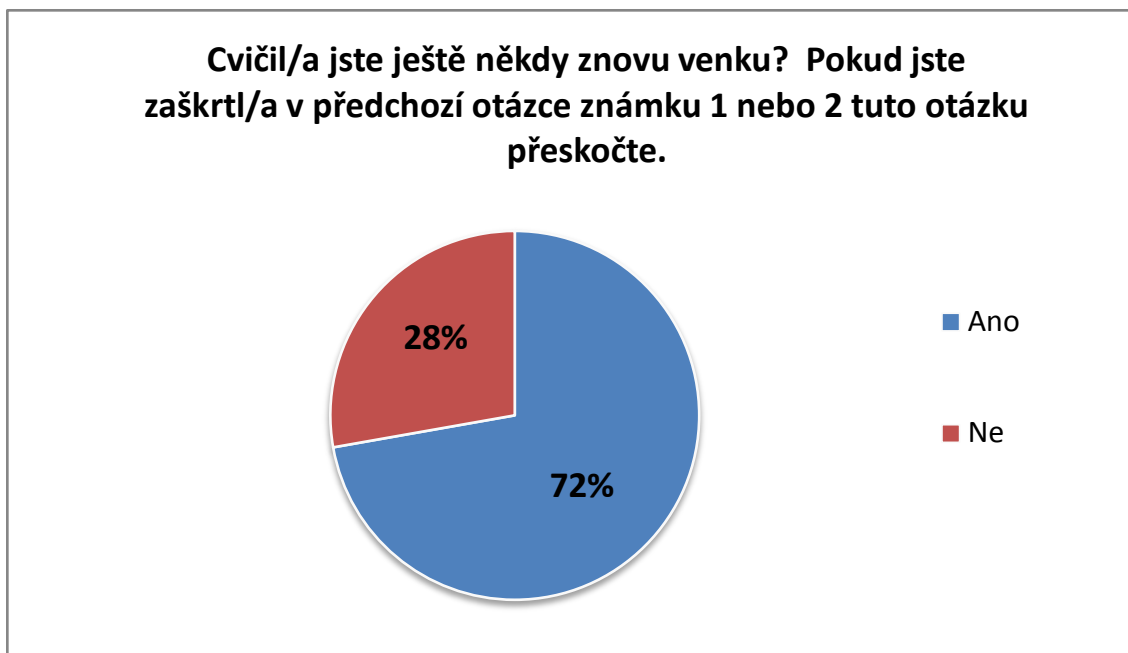


Zdroj: Autor, 2015

Zavrnutí cvičení po dřívějším negativním zážitku

Tato otázka byla směřována na ty respondenty, kteří v předešlém dotazu (viz. obr. č. 8) odpověděli známkou 3, 4 anebo 5. Jednalo se celkem o 36 respondentů. Autor práce touto otázkou chtěl zjistit, jestli dřívější negativní zážitek z venkovního cvičení ovlivnil respondenty natolik, že venkovní cvičení zcela zavrhlí. 72 % respondentů ovšem uvedlo, že přes prvotní negativní zážitek cvičili venku znovu minimálně jednou. 28 % respondentů uvedlo, že už znovu venku necvičili. Ze získaných informací se dá usoudit, že i kdyby se venkovní sportovní akce pořádala pro identickou skupinu respondentů, tak by o ni mohl být zájem, protože převážná část respondentů (87 respondentů) má k venkovnímu cvičení kladný vztah a patří k nim i ti, které se i přes prvotní negativní zážitek k venkovnímu cvičení vrátili. Grafické znázornění jednotlivých odpovědí se nachází na nadcházejícím obrázku.

Obr. č. 10 Zavrnutí cvičení venku po dřívějším negativním zážitku



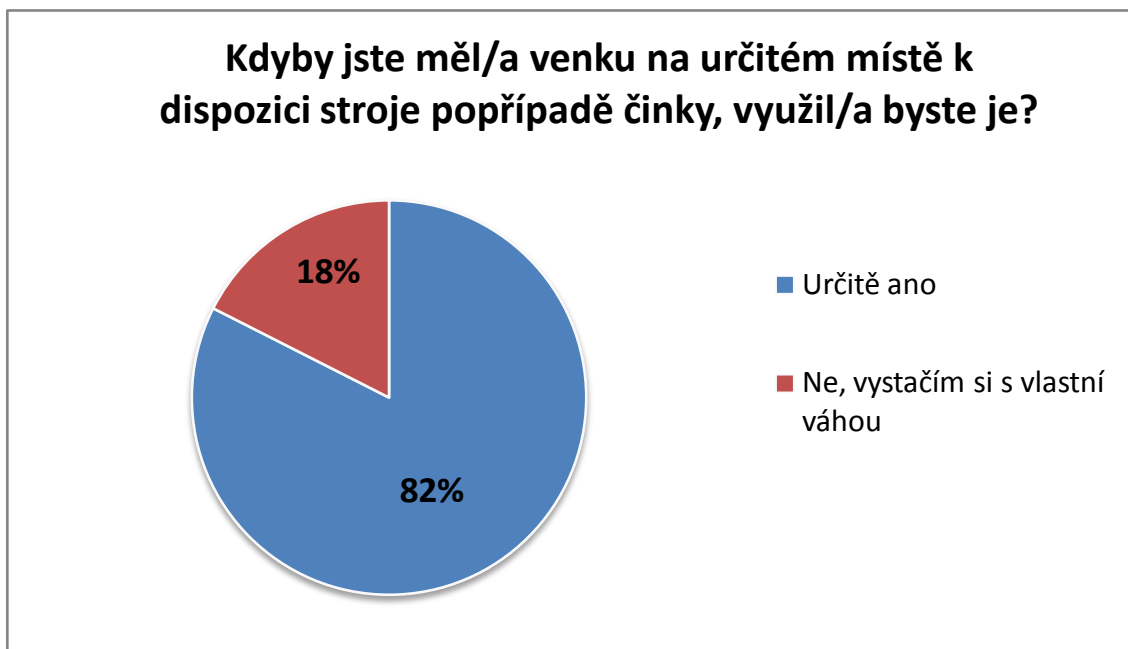
Zdroj: Autor, 2015

Využití sportovního vybavení

Touto otázkou zjišťoval autor práce, jestli by respondenti použili činky či jiné sportovní vybavení, pokudby ho měli na určitém místě k dispozici. S výsledkem vyhodnocení otázky byl autor práce velice spokojený, protože 82 % respondentů uvedlo, že by činky či jiné sportovní vybavení určitě využili. Konkrétní procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Tato otázka byla pro autora práce rovněž klíčová. Výsledek této otázky jasně poukazuje na skutečnost, že pokud by respondenti měli možnost použít činky a jiné sportovní vybavení na určitém místě, tak by ho rozhodně použili. Na základě této informace se dá konstatovat, že by o sportovní outdoorovou akci mohl být velký zájem.

Obr. č. 11 Využití sportovního vybavení venku



Zdroj: Autor, 2015

Silový závod

Touto otázkou chtěl autor práce zjistit, jestli by respondenti měli zájem se zúčastnit silového závodu. Nadpoloviční většina respondentů (64 %) odpověděla, že by o tento závod měla zájem. Přesná procenta jednotlivých odpovědí popisuje nadcházející obrázek.

Tato otázka byla pro autora práce také klíčová. Výsledek vyhodnocení této otázky rozhodoval o náplni doprovodného programu plánovaného eventu. Z výsledku je patrné, že by o silový závod měli respondenti zájem, takže ho autor zahrne do svého plánu eventu.

Obr. č. 12 Zájem o silový závod



Zdroj: Autor, 2015

Shrnutí dotazníkového šetření

Autor práce zde shrnul do několika vět informace, které vzešly z jeho dotazníkového šetření.

- První informace- respondenti začali se cvičením hlavně kvůli hubnutí. Tento fakt by chtěl autor přenést do návrhu eventu tak, že by k názvu eventu přidal pár slov, které by se týkaly této tematiky např. "Název akce"- první krok k vysněnému tělu, "Název akce"- první krok za Vaším novým a lepším já, "Název akce"- řekněte tuku sbohem.
- Druhá informace- zdrojem motivace pro respondenty je zvyšování jejich sebedůvěry a také konkrétní změny na jejich těle. Obojí jde ruku v ruce, když respondent vidí změnu k lepšímu tak se hned lépe cítí. Když se lépe cítí tak jeobecně sebejistější a šťastnější.
- Třetí informace- 96 % respondentů se kromě cvičení snaží jíst zdravě a dozvědět více o dalších složkách zdravého životního stylu. V souvislosti s touto informací autor práce navrhone, aby byl na navrhované akci přítomenzaprvé certifikovaný trenér a výživový poradce.

Poznámka: Nevylučuje se možnost pouze jedné osoby s těmito kvalifikacemi. Důvodem je možnost snížení případných nákladů.

A za druhé stánek se zdravou výživou a se sportovními potřebami pro ukázku vhodných a dostupných produktů a doplňků výživy.

- Čtvrtá informace- 95 % respondentů si už vyzkoušelo cvičit venku s tím, že 71 % z nich se první zkušenost líbila a ze zbývajících 29 % se i přes prvotní negativní zážitek vrátilo ke cvičení venku 72 %. Další důležitou informací bylo, že na otázku "Kdyby jste měl/a venku na určitém místě k dispozici stroje popřípadě činky, využil/a byste je?" odpovědělo 82 % respondentů "Určitě ano". Výsledek této otázky tvoří základní předpoklad zájmu o dále navrhovaný sportovní outdoorový event. Poslední informací bylo, že 64 % respondentů uvedlo zájem o silový závod. Autor práce navrhuje tento závod pojmout zábavnou formou. Závod by tak zpestřil programv odpoledních hodinách eventu. Celý event by tak nebyl zaměřen pouze na přítomné cvičence ale i na přítomné diváky.

2. 3 Návrh konkrétního eventu

V této kapitole autor práce nejprve představí navrhovaný event. Poté sestaví konkrétní časový harmonogram eventu, vyčíslí náklady na realizaci a specifikuje jednotlivá rizika, která by mohla ohrozit průběh tohoto navrhovaného eventu.

2. 3.1 Charakteristika eventu

Autor práce se rozhodl vytvořit modelový návrh outdoorového eventu. Konkrétně by se jednalo o sportovní den pro širokou veřejnost. Akce by byla rozdělena do dvou částí. První část by probíhala po celý den, kdy by si účastníci mohli po celý den přijít zacvičit s tím rozdílem, že by cvičili venku. A to z důvodu, že zvláště v teplých letních měsících návštěvníky omezuje i přes puštěnou klimatizaci při cvičení vydýchaný vzduch v posilovnách. Takto by návštěvníci cvičili na čerstvém vzduchu s možností popíjení vychlazených drinků ve stínu. Navíc by na akci byli přítomni hlavně lidé, co chtějí cvičit a navzájem se motivovat, takže by na akci panovala přátelská atmosféra. Akce by byla cílena na věkovou skupinu 15 až 25 let, jelikož to autor práce zjistil z terénního výzkumu. Ovšem přijít zacvičit by si mohl úplně každý bez rozdílu věku a pohlaví. Cílem akce by bylo prostřednictvím sportovního dne rozšířit informace o pozitivěch cvičení na lidský organismus mezi širokou veřejnost. A také vytvořit příležitost pro návštěvníky, kteří se bojí učinit jejich první krok v seznámení se s cvičením a zdravým životním stylem. A v neposlední řadě pobavit návštěvníky akce a pomoci zviditelnění Fitcentra Sportovní hala Sokolov. Účastníci by měli k dispozici základní nářadí pro bench-press, dřepy s činkou, mrtvý tah, lavičky, jednoruční činky atd. Autor práce vytvořil několik snímků jako názornou ukázkou, jaké cviky by bylo možno s pronajatým sportovním vybavením cvičit. Tyto snímky jsou vloženy v příloze A.

Druhou částí akce, která by proběhla odpoledne, by byl neoficiální silový závod nazvaný "Sokolovský gladiátor" o ceny. Po celou dobu akce by byl přítomen majitel fitcentra Sportovní hala Sokolov certifikovaný trenér 2. třídy a nutriční specialista pan Gustav Oračko, který by byl k dispozici pro případné vysvětlení techniky jednotlivých cviků či pro rady se stravou. Po skončení cvičení by zaujal funkci rozhodčího v silovém závodě.

Díky této skutečnosti by došlo k podstatné úspoře nákladů za certifikovaného trenéra, nutričního specialistu za rozhodčího. Dále by si mohli návštěvníci nechat namíchat

proteinový nápoj či zakoupit cokoliv z nabízených výrobků, které bývají normálně k dispozici v posilovně jako např. proteinové tyčinky, sportovní vybavení, sacharidové nápoje, doplňky k hubnutí, multivitamíny atd. O bezpečí návštěvníků by se starala dvojice proškolených členů VZS, kteří pracují jako plavčičina Koupališti Michal. Všichni návštěvníci, kteří by si přišli zacvičit a také soutěžící, by při vstupu na akci podepsali čestné prohlášení o zdravotním stavu. Návrh čestného prohlášení vložil autor práce do příloh jako přílohu E.

2. 3. 2 Postup přípravy eventu

Autor práce celou tvorbu návrhu rozdělil do několika bloků. První blok obsahuje rozhodnutí o názvu, termínu a o místě konání eventu. Prvním krokem, který autor práce učinil, bylo **vytvoření názvu a termínu konání** samotné akce. Autor práce hledal takový název, který by odrážel letní tematiku a také, aby vytvářel asociace ke cvičení. A proto se rozhodl navrhovanou akci pojmenovat "Letní pumpa". Autor práce by navrhovanou akci realizoval v letních měsících ze dvou důvodů. Prvním důvodem je stabilnější teplé počasí, které pro navrhovanou sportovní akci je velice důležité. A druhým důvodem je, že většina mladých lidí ve věku od 15 do 25 let má letní prázdniny a a svůj volný čas vyplňují nějakou brigádou.

Dalším krokem byl **výběr místa** pro konání akce. Autor práce si vybral lesopark Bohemia v Sokolově. A to z několika důvodů. Prvním důvodem je, že lesopark Bohemia se nachází hned za fitcentrem Sportovní hala Sokolov, s jejímž majitelem panem Gustavem Oračkem autor práce navázal spolupráci. Pan Oračko souhlasil s tím, že by autorovi práce zapůjčil na dobu trvání akce vybrané sportovní vybavení, které by se tak nemuselo nikam složitě převážet. Druhým důvodem je, že lesopark Bohemia je dostatečně velký a je pronajímán jako celek, tudíž by akce nebyla omezena místem. Třetím důvodem je vhodné prostředí. Lesopark Bohemia je ze dvou stran obklopen stromy, které slouží jako hluková izolace. Ze zbylých dvou stran je lesopark od centra města oddělen supermarketem BILLA a areálem Sportovní haly Sokolov. Povýběru místa si autor práce vyhledal, kdo je majitelem lesoparku Bohemia. Majitelem lesoparku Bohemia je v současnosti firma SOTES. Dále byl vytvořen návrh rozmístění strojů a celkového vzhledu eventu. Tento návrh vložil autor práce do příloh jako přílohu F.

Druhý blok obsahuje veškerou potřebnou legislativu potřebnou k zajištění eventu. Autor práce se spojil s Ing. Radomírou Burešovou, která je vedoucí ekonomického úseku SOTES. A s ní **projednal cenu a dobu pronájmu pozemku**. Dále s ní autor projednal věci týkající připojení energií a ostatní náležitosti. Vyúčtování energií by záviselo na aktuálních vyfakturovaných sazbách energií. Pro účely práce autor tuto ceny odhadl a zahrnul do nákladů. Za úklid pronajatého pozemku je zodpovědný organizátor, který si pozemek pronajme. Pokud tak neučiní, byla by mu počítána penalizace vy výši 5.000 Kč.

Dalším krokem autora práce byl kontaktování Městského úřadu v Sokolově, kde se sešel s paní Janou Markovou, se kterou projednal legislativní rovinu pronájmu vybraného pozemku. Zde se autor práce dozvěděl, že je nutné podat žádost o užívání veřejného prostranství. A tuto vyplněnou žádost podat na podatelnu Městského úřadu v Sokolově.

Dále se autor práce sešel s paní Ing. Dagmar Maškovou kvůli záležitosti sportovního grantu. Sportovní grant je určen jako finanční výpomoc pro organizátory sportovních akcí. Sportovní grant slouží ke krytí akce do výše vykazované ztráty. V případě zisku není sportovní grant organizátorovi přidělen. Organizátoři sportovních eventů musí nejprve splnit veškeré podmínky a náležitosti stanovené v grantovém systému. V grantovém systému je stanoveno např.

- Kdo je žadatelem o grant;
- Identifikace projektu;
- Jaké jsou podmínky přidělení grantu;
- Jaká je maximální výše poskytnutého grantu;
- Průběh výběrového řízení, zásady užití grantu.

Kopii grantového systému včetně jeho příloh autor práce vložil do přílohy H.

Autor práce se nakonec sešel se svým kolegou, přes kterého se na základě ústní dohody domluvil s dvěma plavčíky z Koupaliště Michal, kteří by dohlíželi na cvičící během celého dne a následně i na soutěžící během silového závodu.

Třetí blok obsahuje **naplánování zdrojů** finančních, lidských a hmotných. Celková částka finančních zdrojů potřebných pro zajištění navrhované akce bude uvedena v samotné kalkulaci nákladů akce níže. Autor práce zde ovšem rozepsal s konkrétně jakými finančními zdroji, se bude v kalkulaci akce počítat. Majitel fitcentra pan Gustav

Oračkosouhlasil s tím, že kromě zapůjčení sportovního vybavení by autorovi práce poskytl tři tisíce dvě stě korun na realizaci eventu.

Dalším finančním zdrojem by byl výtěžek ze startovního na odpolední silový závod. Autor práce odhadnul počet zájemců o silový závod. Jako základ použil autor práce pro tento odhad výsledek otázky z dotazníkového šetření, kde na otázku ohledně případné účasti na silovém závodě kladně odpovědělo 65 respondentů z 97. Číslo 65 následně vydělil dvěma pro větší věrohodnost. Počet soutěžících tedy autor práce stanovil na 32.

Poslední složkou finančních zdrojů by byl sportovní grant, jehož výše by podle grantového systému mohla být maximálně 75 % z celkových doložených nákladů.

Dále autor práce zjišťoval, kolik personálu by bylo potřeba na pokrytí celého průběhu eventu. V zájmu úspory nákladů by veškerý potřebný personál poskytnul své služby prostřednictvím brigády a byl by krátce proškolen o jejich povinnostech během eventu a otáčkách bezpečnosti po dobu eventu. Na event by bylo potřeba:

- 2 pokladní;
- 2 hostesky;
- 1 certifikovaný trenér nejlépe i se specializací nutričního poradce;
- 2 členi VZS;
- 6 brigádníků na přesun sportovního vybavení;
- 2 brigádníci jako ostraha pozemku přes noc;
- 1 brigádník -fotograf;
- Organizátor- by zajistil tvorbu www stránek, propagaci, moderování akce, poskytování dodatečných informací návštěvníkům;
- Řidič nákladního automobilu

Na navrhovaný event by tedy bylo potřeba dle předpokladu 18 lidí.

Třetí otázkou bylo, jaké množství hmotných zdrojů by bylo potřeba k zajištění celého průběhu navrhovaného eventu. Pro zajištění samotného cvičení by bylo potřeba:

- 2 stojany s jednoručními činkami;
- 2 bench- press lavice;
- 2 klece na dřepy;

- 6 olympijských tyčí;
- Kotouče (20 x 5 kg, 15 x 10 kg, 15 x 15 kg, 20 x 20 kg);
- 6 laviček (3 naklápěcí, 3 normální);
- Křída pro soutěžící;
- 3 vzpěračské pásy;
- Gumový podklad pod stroje, aby nedošlo k jejich zašpinění (odhadová plocha je 900 m²). Guma by byla zapůjčena za úplatu od firmy SOTES na základě ústní dohody.

A do ostatních věcí spojených s akcí by patřily:

- Stolek pro pokladní;
- Pokladna pro pokladní;
- 2 velké pytle na odpadky;
- Mikrofon;
- Hudební aparatura půjčená z fitcentra;
- Jeden slunečník pro členy VZS;
- Dále dva zahradní altány (4 x 1,5 m). Jeden by sloužil k podávání občerstvení a druhý jako místo pro střídající personál a odkladová plocha.

Samotné občerstvení by si na základě dohody zajišťoval pan majitel Gustav Oračko sám. Předběžně bylo dohodnuto s majitelem toto občerstvení. Např.

- 2 ks 19 litrových sudů s vodou;
- 5 lahví sirupus různou příchutí pro míchání energických nápojů;
- 5 balení proteinu na míchání protejnových nápojů;
- 2 krabice proteinových tyčinek Nutrend.

Součástí dohody bylo rozhodnutí o ponechání si veškerého zisku utrženého z prodeje občerstvení během akce. Pan Oračko, navrhnul nasazení svých zaměstnanců jako hostesky, které v současnosti pracují ve fitcentru Sportovní hala. Tím by byl vyřešen problém se zaškolováním hostesek.

Dále by do hmotných zdrojů patřilo:

- Zhruba 12 židlí půjčených z fitcentra;
- Prodlužovací kabely na připojení elektrických spotřebičů;
- V závislosti na ploše, na které by se akce pořádala, by bylo zapotřebí k oplocení plochy 30 x 30 m odhadem 45 kusů kovové zábradlí (2,5 m x 1,1 m). Toto zábradlí by bylo zapůjčené za úplatu od firmy SOTES na základě ústní dohody;
- Ceny do závodu (např. diplomy, nějaký doplněk výživy, energetický stimulant nebo vzpěračský pás, permanentka do fitcentra);
- Pořízení 60 bílých triček, které by se nechaly následně potisknout logem akce. Poznámka: Pro soutěžící 32 triček, personálu by bylo přiděleno 18 triček a bylo by počítáno s určitou rezervou;
- WC by bylo zajištěno v budově fitcentra a bylo by zcela zdarma;
- Nákladní auto, které by bylo použito k dopravě gumové podkladu a kovového zábradlí do areálu lesopark Bohemia. Tuto dopravu i nákladní automobil by zajistil známý autora práce, který si nepřeje být v práci jmenován.

Povinnosti personálu

Pro určení povinností by byl personál rozdělen do menších skupin (pokladní, hostesky, VZS, ostraha, brigádníci poskytující stěhovací služby). S každou z uvedených skupin by zhruba týden před samotnou akcí organizátor strávil několik minut povídáním o tom, jaké by od nich očekával chování a jaké by byly jejich povinnosti.

Od pokladních a hostesek by bylo tedy očekáváno vstřícná komunikace s návštěvníky a ochota odpovědět na jakékoliv otázky návštěvníků. Od VZS by byla požadována diskrétnost a odbornost při zásahu. Do průběhu akce by se zapojili jen v případě úrazu některého z návštěvníků. A od ostrahy a brigádníků poskytující stěhovací služby by byla požadována spolehlivost a profesionalita.

Dále by hostesky, pokladní, členi VZS i přítomný majitel pan Oračko měli všichni stejnokroj a to v podobě stejného trička s logem akce.

Propagace

Akce by byla propagována zejména přes sociální síť Facebook. Organizátor akce by jednoduše vytvořil stránku akce a stanovil si rozpočet, který chce na propagaci stránky věnovat. Autor práce zjistil, že propagace stránky na sociální síti Facebook vyjde minimálně na 10 Kč za jeden den propagace. I když by propagace při minimální částce vyšla na 600 až 900 Kč, tak autor práce odhadl částku zhruba na dva tisíce korun. Protože v případě, že by zvolil částku 10 Kč za jeden den, tak by se stránka např. zobrazila uživatelům jen jednou za den, což by nebylo dostatečné. Propagace akce by začala přibližně 2 až 3 měsíce před samotným konáním akce. Samotná stránka akce by obsahovala kromě základních informací i odkaz přímo na webovou stránku akce, kde by se zájemci mohli registrovat a přečíst si pravidla silového závodu. Návrh webové stránky je vložen jako příloha B v přílohách. A dále přes letáky, které by byly po ústní dohodě s firmou SOTES za určitý poplatek vylepeny na lampách po městě Sokolově. Návrh propagačního letáku je vložen jako příloha D v přílohách.

Příprava místa před akcí

Příprava místa by začala den před konáním samotné akce v odpoledních hodinách. Nejprve by se plocha, kde by stály stroje, potáhla tvrzenou gumou. Tím by došlo ke zpevnění podkladu pro stroje a také zamezení případného zašpinění strojů. Po potažení plochy gumou by následovalo samotné vynesení strojů, činek a kovových kotoučů ven z fitcentra přes prostory Sportovní haly a jejich rozmístění na připraveném gumovém podkladu. Poté co by byla připravena plocha pro samotné cvičení, by se připravily stolky se židlemi pro pokladní a záchranou službu, altány pro občerstvení a personál. Hudební aparatura, mrazící box a mixéry by byly přeneseny až v den akce. Následně by byly veškeré spotřebiče připojeny do sítě. Dále by se vyklidily prostory garáže fitcentra. Tím by byl vytvořen předpoklad pro umístění strojů v případě špatného počasí. Silový závod by se tak odehrál nezávisle na počasí. Takto připravené místo by přes noc hlídala najatá ochranka.

Příprava místa pro silový závod

Příprava by probíhala od 15:00 hod. do 16:00 hod. V této době by bylo cvičení pro veřejnost ukončeno. Stolek pro pokladní a veškeré sportovní vybavení (stojany s jednoručními činkami a všechny lavičky), které by nebylo během silového závodu potřeba,

by byly vráceny zpět do fitcentra. Vzniknul by tak větší prostor pro soutěžící. Následně by se na uvolněné místo umístily 4 dlouhé dřevěné lavičky zapůjčené též od majitele fitcentra Sportovní hala Sokolov. Tyto lavičky by soutěžící mohli využít jako odkladovou plochu pro své potřeby nebo k sezení. Pro diváky by byl vyčleněn prostor za kovovým zábradlím.

Stručný popis silového závodu "Sokolovský gladiátor" a jeho pravidla

Nejednalo by se o oficiální silový závod. Závod by nebyl určen pro členy vzpěračských klubů nebo osob organizovaných v jiných sportovních klubech. Závod by umožnil jednotlivým sportovcům-amatérům porovnání své fyzické kondice s ostatními. Závod by byl zaměřen na podání největšího fyzického výkonů v předem stanovených disciplínách. A to v bench-pressu, mrtvém tahu a dřepch s činkou.

Pravidla: Muži i ženy budou soutěžit odděleně. Všichni soutěžící budou mít v rámci jedné disciplíny 3 pokusy s 2 opravami v rámci jednoho pokusu. Celkem tedy 6 pokusů za jednu disciplínu. Soutěž bude probíhat stylem "zvedni jedním opakováním co nejvíc".

Z důvodu omezeného množství pokusů by se soutěžící mohli rozhodnout, jakou váhu by zkusili zdolat.

Startovní váhy pro muže:

- Bench- press: 60kg;
- Dřep: 70kg;
- Mrtvý tah: 60kg.

Startovní váhy pro ženy:

- Bench-press: 40kg;
- Dřep: 50kg;
- Mrtvý tah: 40kg.

U obou kategorií by se přidávala váha po 5 kilogramech. Za každou disciplínu první tři s největší úspěšně pokořenou vahou dostanou body v počtu:

- První místo: 10 bodů;
- Druhé místo: 5 bodů;
- Třetí místo: 2 body.

Vítězem by se stal soutěžící s největším součtem počtem bodů po třech disciplínách.

Krizový scénář

Autor práce také sestavil krizový scénář pro případ, že by vznikl problém, který by zásadně mohl ohrozit průběh celé akce. Nejvíce závažný problém, který by vyžadoval reakci ze strany organizátora akce, by byla náhlá změna počasí. V případě špatného počasí by se veškeré sportovní vybavení potřebné pro silový závod přeneslo do prostor garáže fitcentra, kde se momentálně nachází rozcvičovací a cardio zóna. Rozměry garáže jsou 10 x 30 m. Tedy jsou dostačující pro uskutečnění silového závodu. Ušetřilo by se tak za pronájem velkých zahradních stanů. Silový závod by tak proběhl dle plánu. Pokud by špatné počasí trvalo od ranních hodin, tak by celodenní cvičení bylo též přesunuto do prostor fitcentra. Celodenní cvičení by tak nebylo omezeno.

Platy a odměny personálu

Autor práce stanovil mzdu veškerého personálu na 60 Kč/ hod. Dle autora je tato hodnota v žebříku mezd ve slabším průměru. Autor ovšem tuto částku volil z důvodu úspory nákladů. A i přesto, že by veškerý personál byl najat prostřednictvím brigády, tak by to byli převážně autorovi známí či přátelé známých, kteří by chtěli hlavně autorovi s akcí pomoci. Autor by jim na oplátku za jejich pomoc zařídil zadarmo čtvrtletní permanentky do fitcentra Sportovní hala a těm, kteří by o to nestáli, nějakou slevu na jimi vybraný doplněk výživy.

2. 4 Časový harmonogram akce

Pro zachování práceschopného personálu by bylo stanoveno střídání členů personálu každé dvě hodiny. Jelikož by se akce konala v létě, kdy je výkon člověka ovlivněn vyšší venkovní teplotou. Časový harmonogram akce z pohledu organizátora akce by vypadal takto.

10:00 zahájení akce, krátkým proslov organizátora akce, informace o bezpečnostních

podmínkách při cvičení nebo pohybu ve vymezeném prostoru

10:00-15:00 probíhá celodenní cvičení

12:00 1. střídání personálu

14:50 2. střídání personálu, ukončení cvičení pro veřejnost

15:00-15:50 příprava na silový závod

16:003. střídání personálu, zahájení silového závodu, organizátor akce by pár slovy připomenul pravidla závodu soutěžícím (s pravidly závodu se soutěžící mohli seznámit na webových stránkách akce).

16:10 první disciplína- bench-press

17:10 druhá disciplína- dřepy

18:00 třetí disciplína- mrtvý tah, 4. střídání personálu

18:50 ukončení závodu, vyhodnocení výkonů, vyhlášení výsledků

19:00 ukončení akce

2. 5Výčíslení nákladů realizace eventů

Tato část obsahuje tabulku, do které autor práce zanesl veškeré náklady a příjmy, které by byly spojené s realizací navrhované akce.

Tab. č. 5 Výčíslení nákladů akce

Náklady			
Název položky	Cena za jednotku	Množství	Celková cena
Nájem pozemku	1.000 Kč/ den	2	2.000 Kč
Energie	100 Kč/ den	2	200 Kč
Pokladní (2 osoby, 10 hod./den)	60 Kč/ hod.	20	1.200 Kč
Stěhovací služby	500 Kč/ os.	6	3.000 Kč
VZS (2 osoby, 10 hod./den)	60 Kč/ hod.	20	1.200 Kč
Ostraha (2 osoby, 13 hod./den)	60 Kč/ hod.	26	1.560 Kč
Fotograf			150 Kč
Pronájem stanu pro personál	500 Kč/den	2	1.000 Kč
Pronájem stanu pro občerstvení	500 Kč/ den	2	1.000 Kč
Kovové zábradlí	15 Kč/ ks	45	675 Kč

Gumový podklad			500 Kč
Ceny do závodu			2.000 Kč
Trička včetně poplatku za potištění	110 Kč/ ks	60	6.600 Kč
Propagace- Facebook			2.000 Kč
Propagace- letáky	10 Kč/ ks	20	200 Kč
Poplatek za letáky	10 Kč/ ks	20	200 Kč
Rezerva			5.000 Kč
Celkem:			28.485 Kč
Příjmy			
Sponzorský dar			3.200 Kč
Startovné	100 Kč/os	32	3.200 Kč
Sportovní grant			21.364 Kč
Celkem:			27.764 Kč
Hospodářský výsledek akce:			- 721 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Rezerva by byla použita na jakékoliv neplánované náklady např. přirážka za pozdní odevzdání půjčeného vybavení, vyúčtování většího množství spotřebované energie než bylo naplánováno, nepředvídané poškození některých suplementů či sudů s vodou, poškození některého kusu sportovního vybavení atd.

Účetně by teda akce vyšla jako ztrátová. Ztráta by byla ve výši 721 Kč. Tato částka by nemusela být finální, protože autor práce počítal s tím, že pravděpodobně nějaká trička s logem akce zbyla. Na pokrytí ztrát by bylo možné prodat tričko s logem eventu za předpokládanou částku 150 Kč/ ks. Potom by 5 triček vystačilo na vyrovnání vzniklé finanční ztráty. Protože počet triček byl stanoven tak, aby pokryl minimálně počet soutěžících, personálu i případné nečekané účastníky akce, a přesto by nějaká měla zůstat. A i kdyby se tak nestalo, tak by tato částka byla zanedbatelná. V porovnání s vytvořením

příležitosti získat fitcentru Sportovní hala nové zákazníky, kteří by přinesli fitcentru zisk či by šířili pozitivní WOM o fitcentru v budoucnu do svého okolí.

2. 6 Specifika rizik návrhu

V této části uvedl autor práce několik rizik, které by mohly ohrozit průběh navrhované akce. Tyto rizika autor práce následně krátce specifikoval.

- Hlavním rizikem, které by ovlivnilo průběh akce, by bylo **počasí**. Jelikož se jedná o outdoorový sportovní event je příjemné letní slunečné počasí hlavním předpokladem. Autor práce by problém se špatným počasím řešil přesunutím sportovního vybavení a veškerých zúčastněných akce do prostor garáže fitcentra. Detailnější informace viz. Krizový scénář.
- Dalším rizikem, které by mohlo ohrozit průběh navrhované akce, by byla **malá účast**. Důvodem malé účasti zde není myšlen nezájem obyvatel, neboť dotazníkové šetření ukázalo, že by lidé o tuto akci zájem měli. Ale spíše malá účast způsobena jinou akcí pořádanou souběžně. Tato akce by už mohla mít určitou pověst a být oblíbenější mezi lidmi. Tento problém by byl vyřešen volbou správného termínu. Tento termín by se mohl nacházet v měsíci červenci či srpnu. V minulých letech se během těchto měsíců nekonaly v Sokolově žádné významnější akce, které by navrhovaný event mohly připravit o návštěvníky.
- Třetím rizikem by mohla být **technická porucha**. A to buď sportovního vybavení či mrazáku nebo hudební aparatury. V případě sportovního vybavení by se tento problém mohl týkat jenom naklápěcích laviček či jednoručních činek, protože veškeré ostatní kusy vybavení mají prakticky nulovou pravděpodobnost poruchy. V případě tedy poruchy naklápěcí lavičky či jednoruční činky by byla daná lavička či činka přenesena mimo prostory akce. Počet laviček by se snížil na 5, ale i tento počet by byl dle autora dostatečný pro nepřerušované cvičení či čekání návštěvníků. U počtu jednoručních činek by tato změna nebyla poznat. Pokud by problém nebyl nikterak závažný, kdy by se jednalo o povolený šroubek, tak by byla lavička či činka po opravě vrácena zpět k dispozici návštěvníkům. A pokud by se porouchala týkala mrazícího boxu či hudební aparatury, tak by se pouze donesla náhrada za porouchaný kus. Fitcentrum Sportovní hala kvůli dobrému ozvučení svých prostor používá dvě hudební sestavy a dva také dva mrazící boxy.

- Čtvrtým rizikem, které by mohlo narušit průběh navrhované akce, by mohli být **neukázněné osoby**. Tyto osoby by mohli vytvářet hluk, hulákat na návštěvníky, zesměšňovat je atd. V tomto případě by autor práce jednal rychle, protože takto neřešená situace by mohla odehnat veškeré návštěvníky či vytvořit nechtěný vyostřený konflikt mezi narušiteli a podrážděnými návštěvníky. Autor práce by tedy slušně požádal narušitele, aby se vzdálili. A varoval je, že pokud tak neučiní, zavolá policii.
- Pátým rizikem, které by mohlo částečně ohrozit průběh navrhované akce, je **výpadek elektřiny**. Jelikož by se akce konala v letních měsících, tak by bylo nutné používat chladicí přístroje a mrazák na chlazení vody či protejnových sušenek. Tyto přístroje by bez přísunu elektřiny byly vyřazeny z provozu. Záleželo by na délce výpadku a v případě delší doby výpadku by musela být elektřina obnovena ze záložního zdroje. Pronajmutí záložního zdroje by znamenalo náklady navíc.
- Dalším rizikem by mohlo být náhlé **onemocnění některé z členů personálu**. Absence některých osob z personálu by byla eliminována skutečností, že by na každou pozici byly uvažovány dvě osoby (pokladní, VZS, hostesky). V případě onemocnění certifikovaného trenéra a výživového poradce pana Gustava Oračka by byla dohodnuta přítomnost jiného certifikovaného trenéra na základě ústní dohody.
- Pro účely této práce si autor počet účastníků sám odhadl. Ovšem šestým rizikem by mohl být **nedostatek vytisknutých triček** v důsledku velkého zájmu o silový závod. Základní počet triček by se odvíjel podle počtu registrací na webové stránce akce. Muselo by se samozřejmě počítat s několika dalšími kusy, když by registrace soutěžících byla možná ještě v den konání akce. Proto by organizátor měl nechat vyhotovit více triček, než by bylo nakonec nutné. Protože zbylá trička by se daly doprodat, ale případný nedostatek triček pro soutěžící by vrhl negativní stín na celou akci.

Závěr

Autor nejdříve v této práci představil event management jako celek a definoval pojem "event". Následně uvedl několik hledisek třídění eventů s tím, že se zaměřil konkrétně na outdoorové eventy. Outdoorovým eventům věnoval autor celou jednu kapitolu, kde pojednává o různých položkách, na které by každý organizátor outdoorového eventu měl myslet.

Získané teoretické znalosti o outdoorových eventech autor následně konzultoval s odborným poradcem panem Markem Křížem, pracovníkem MDK v Sokolově, který působí jako organizátor těch nejdůležitějších outdoorových eventů v Sokolově jako je Hornická pouť či Mezinárodní soutěž ohňostrojů. Typ eventů a jeho náplň autor práce přizpůsobil vzhledem k vlastnímu zaangažování do cvičení a zdravého životního stylu. Autor práce měl jedinečnou příležitost zjistit jaké názory a zkušenosti mají ostatní nadšenci do tohoto stylu života.

Hlavním výstupem práce bylo sestavení konkrétního návrhu uskutečnitelné akce. Během tvorby návrhu akce autor práce využil jak samotné zásady event marketingu, komunikace s potenciálními zákazníky tak znalost několika všeobecně závazných vyhlášek města Sokolova. Do návrhu také zaimplementoval výsledky z dotazníkového šetření, tak aby vytvořil akci na míru všem, kteří se aktivně o cvičení a zdravý životní styl zajímají nebo s ním teprve začínají.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Hlediska třídění eventů dle (Lattenberg, 2010)	8
Tab. č. 2 Hlediska třídění eventů dle (Šindler, 2003)	8
Tab. č. 3 Pozitiva a negativa v pořádání akce ve městě a na venkov	14
Tab. č. 4 Úroveň eventu a média	23
Tab. č. 5 Vyčíslení nákladů akce	57 - 58

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Model marketingové komunikace	17
Obr. č. 2 Délka cvičení respondentů	36
Obr. č. 3 Důvody respondentů proč začali cvičit	37
Obr. č. 4 Jednotlivé fitness cíle respondentů	38
Obr. č. 5 Zdroje motivace respondentů	39
Obr. č. 6 Dodržování zdravého životního stylu mimo cvičení	40
Obr. č. 7 Cvičení venku	41
Obr. č. 8 Způsob cvičení venku	42
Obr. č. 9 Ohodnocení cvičení venku	43
Obr. č. 10 Zavrnutí cvičení venku po dřívějším negativním zážitku	44
Obr. č. 11 Využití sportovního vybavení venku	45
Obr. č. 12 Zájem o silový závod	46

Seznam použitých zkratek

WOM- world of mouth

IZS- integrovaný záchranný systém

DDM- Dům dětí a mládeže

ISŠTE- integrovaná střední škola technicko- ekonomická

ZUŠ- základní umělecká škola

MDK- městský dům kultury

atd. - a tak dále

tzv. - tak zvaně

např. - například

VZS- vodní záchranná služba

tj. - to je

mj. - mimo jiné

popř. - popřípadě

tzn. - to znamená

Seznam použité literatury

- [1] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Král, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing a Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. VICTORIA PUBLISHING, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] LATTENBERG, Vivien. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [6] SAGET, Alison. *The event marketing handbook: Beyond logistics and planning*. United States of America: Dearborn Trade Publishing, 2006. ISBN 978-1-4774-6818-0.
- [7] BOROVSANÁ, Kateřina. Odbornice na content marketing vysvětluje zásady pro přípravu úspěšného eventů: *Catering. Marketing & Media*. 2014, roč. 15, č. 40. ISSN 1212-9496.
- [8] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

- [1] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/leden/Patriot-01.14.pdf>
- [2] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/unor/Patriot-02.14.pdf>
- [3] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/brezen/Parriot-03.14.pdf>
- [4] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/duben/Pariot-04.14.pdf>
- [5] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/kveten/Patriot-05.14.pdf>
- [6] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/cerven/Patriot-06.14.pdf>
- [7] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/cervenec_srpen/Patriot-78.14.pdf
- [8] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/zari/Patriot-09.14.pdf>
- [9] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/rijen/Patriot-10.14.pdf>

- [10] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/listopad/Patriot-11.14.pdf>
- [11] *Sokolovský patriot: měsíčník sokolovské radnice* [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/images/infocentrum/patriot/2014/prosinec/Patriot-12.14.pdf>
- [12] Sokolovský deník: Hornická pouť nabízí nabitý program [online]. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://sokolovsky.denik.cz/kultura_region/hornicka-pout-nabizi-nabity-program-20130914.html
- [13] Mezinárodní soutěž ohňostrojů [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.ohnostrojesokolov.cz/program/>
- [14] Městský dům kultury sokolov: Jazzové jaro s Blue Condition a hosty [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.mdk Sokolov.cz/index.php/mdk/1471-jazzove-jaro-s-blue-condition-a-hosty>
- [15] *Kořenec golf & ski resort* [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.korenc-golf.cz/cz/p/proc-a-jak-poradat-turnaje-a-eventy/>

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka cviků

Příloha B: Návrh webové stránky

Příloha C: Návrh loga akce

Příloha D: Návrh propagačního letáku

Příloha E: Návrh čestného prohlášení

Příloha F: Návrh prostorového uspořádání eventu

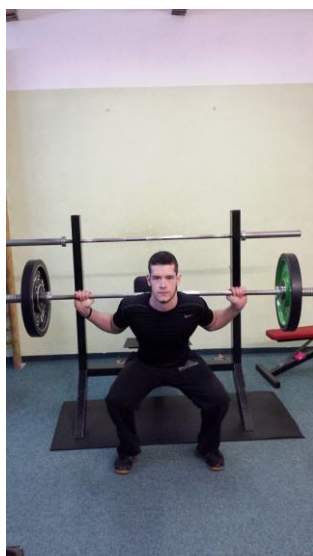
Příloha H: Grantový systém

Příloha A: Ukázka cviků

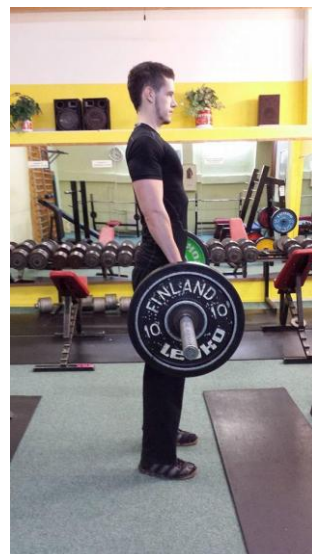
Cvik č. 1 Bench-press



Cvik č. 2 Dřep



Cvik č. 3 Mrtvý tah



Cvik č. 4 Tlaky na ramena



Cvik č. 6 Bicepsový zdvih



Cvik č. 5 Tricepsový zdvih s činkou za hlavou



Příloha B: Návrh webové stránky

LETNÍ PUMPA 2015

PRVNÍ KROK K VAŠÍ VYSNĚNÉ POSTAVĚ

- Úvod
- Program
- Místo konání
- Sokolovský gladiátor
- Registrace
- Vstupné
- Co sebou

Ondřej M.
+420 722 705 999
m2-9999@seznam.cz

Letní pumpa 2015

Vítejte na stránkách naší akce

Letní pumpa 2015 je nová sportovní akce, která se bude konat 6.6. 2015 v uzavřených prostorách areálu Bohemka v Sokolově. Blíží info k místu konání v sekci Místo konání. Smyslem akce je dostat do širšího povědomí lidi, že cvičit může opravdu každý, můžete poznat spoustu nových lidí, změnit svůj životní styl a že cvičení je hlavně zábava.

Akce bude rozdělena do dvou částí. První část bude probíhat po celý den, kdy si účastníci mohou po celý den přijít klasicky zacvičit s tím rozdílem, že budou cvičit venku. Přijít zacvičit si může opravdu každý bez rozdílu věku a pohlaví. Přijďte jednotlivě nebo ve skupině! Účastníci budou mít k dispozici základní nářadí pro bench-press, dřepy s činkou, hrazdu, lavičky, jednoručky, kladky, medicimbály atd. A navíc zde budou moci vyzkoušet šplhání na laně či převrácení pneumatiky od traktoru.

Druhou částí akce, která proběhne odpoledne, bude silový závod zvaný "Sokolovský gladiátor" o ceny pro ty co chtějí sobě ale i ostatním dokázat, že jsou ty nejsilnější v celém Sokolově (blíží info v sekci Sokolovský gladiátor). Jak se registrovat čtete v sekci Registrace.

Po celou dobu akce budou přítomni zástupci firmy Nutrend (sponzor akce) a fitness trenér, výživový poradce Petr Stach, na které se můžete obrátit ohledně správného provedení cviků.



Nechceme, aby jste se u nás zranili, ale aby jste se bavili!

Upozornění návštěvníkům

Pokud budete mít zájem se účastnit silového závodu "Sokolovský gladiátor" vyplňte prosím přihlášku, registrace bude možná i na místě ale jen do 12:00 hod.

Letní pumpa 2015

Ve spolupráci s
Fitcentrum Sportovní hala Sokolov



LETNÍ PUMPA 2015

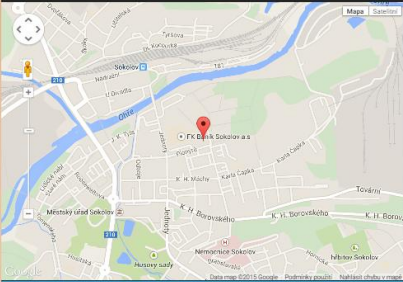
PRVNÍ KROK K VAŠÍ VYSNĚNÉ POSTAVĚ

- Úvod
- Program
- Místo konání
- Sokolovský gladiátor
- Registrace
- Vstupné
- Co sebou

Ondřej M.
+420 722 705 999
m2-9999@seznam.cz

KontaktNi INFORMACE

Pokud za námi pojedete autem s navigací stačí zadat: 50.1830531N, 12.6502364E. Nebo si přímo zadejte do vyhledávání: Sokolov, Pionýrů, u supermarketu BILLA



KONTAKTUJTE NÁS

Jméno *

Váš e-mail *

Předmět *

Přípomínky či dotazy *

ODESLAT

LETNÍ PUMPA 2015

PRVNÍ KROK K VAŠÍ VYSNĚNÉ
POSTAVĚ

Úvod

[Program](#)

Místo konání

Sokolovský gladiátor

Registrace

Vstupné

Co sebou

[Úvod](#) > Program

Program

9:00- zahájení akce

9:05 - zpřístupnění strojů

15:00- zahájení Sokolovského gladiátora

15:05- 1.disciplína- bech-press

15:55- 2. disciplína- dřepy

16:45- 3. disciplína- mrtvý tah

17:35- ukončení závodu a vyhodnocení

21:00- ukončení sportovního dne

LETNÍ PUMPA 2015

PRVNÍ KROK K VAŠÍ VYSNĚNÉ
POSTAVĚ

Úvod

[Program](#)

Místo konání

[Sokolovský gladiátor](#)

Registrace

Vstupné

Co sebou

Ondřej M.

+420 722 705 999

m2c9999@seznam.cz

[Úvod](#) > Sokolovský gladiátor

Sokolovský gladiátor

Nejedná se o oficiální silový závod. Závod není určen pro členy vzpěračských klubů. Závod umožní jednotlivým sportovcům-amatérům porovnání své fyzické kondice s ostatními. Závod bude zaměřena na podání největšího fyzického výkonů v předem stanovených disciplínách. A to v bench-pressu, mrtvém tahu a dřepch s činkou.

Pravidla: 1) muži- budou v každé disciplíně zvedat 150% své váhy, počítaly by se opakování provedené za 1 minutu.

2) ženy- ženy budou budou v každé disciplíně zvedat 70% své váhy, počítaly by se opakování provedené za 1 minutu.

Můži a ženy budou závodit odděleně. Za každou disciplínu první tři s největším počtem opakování dostanou body. Ten/ta kdo po třech disciplínách získá nejvíc bodů vyhrál/a.

Úvod > Registrace

REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

LETNÍ PUMPA 2015
PRVNÍ KROK K VAŠÍ VYSNĚNÉ POSTAVĚ

- Úvod
- Program
- Místo konání
- Sokolovský gladiátor
- Registrace**
- Vstupné
- Co sebou

Jméno a Příjmení *

Adresa *

Mobil *

E-mail *

@

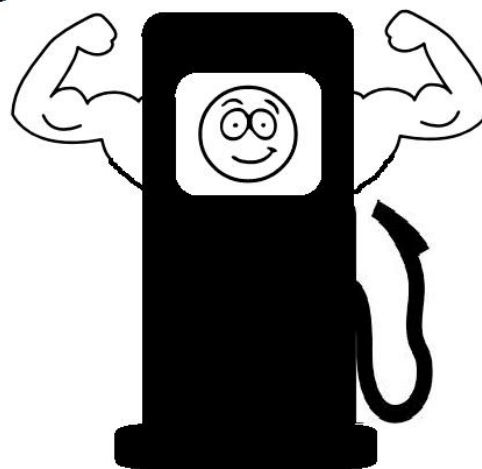
ODESLAT

Příloha C: Návrh loga akce

Letní pumpa 2015

Ve spolupráci s

Fitcentrum Sportovní hala Sokolov



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha D: Návrh propagačního letáku

Letní pumpa 2015

Ve spolupráci s

Fitcentrum Sportovní hala Sokolov



Dovolujeme si Vás pozvat na outdoorový sportovní den, který se bude konat v lesoparku Bohemia po celý den.

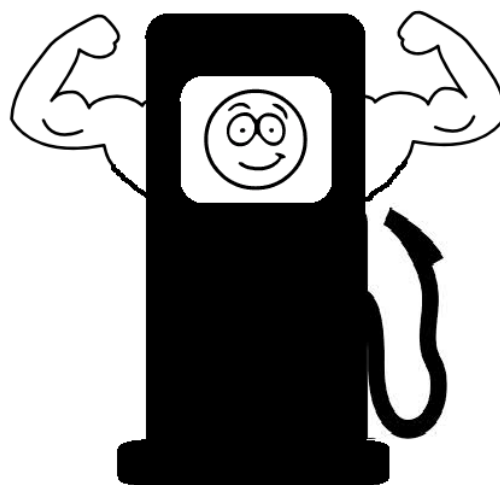
Program:

10:00-14:50 celodenní cvičení pod dohledem certifikovaného trenéra 2. třídy a nutričního specialisty pana Gustava Oračka

15:00-17:00 neoficiální silový závod "Sokolovský gladiátor"

Pojďme zjistit, kdo je nejsilnější v Sokolově!!

"Nejste spokojeni s Vaším tělem, ale chybí Vám motivace pro to něco udělat? Chcete se lépe cítit, být sebevědomější a líbit se Vašemu partnerovi?"



Vstupné **ZDARMA**, startovné 100 Kč, více informací na: www.letni-pumpa-2015.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha E: Návrh čestného prohlášení

Čestné prohlášení

Prohlašuji na základě znalosti svého zdravotního stavu, že jsem způsobilý/ávykonávat fyzickou zátěž fitness cvičení a silových soutěží bez nebezpečí poškození svého zdraví.

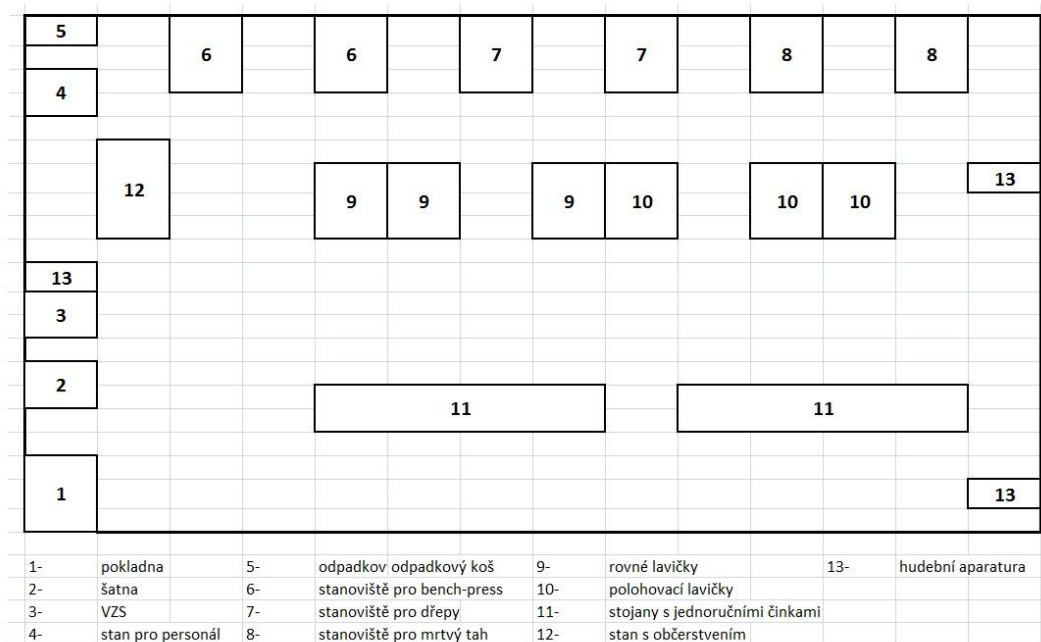
Jméno a příjmení:

Datum: _____ Podpis*:

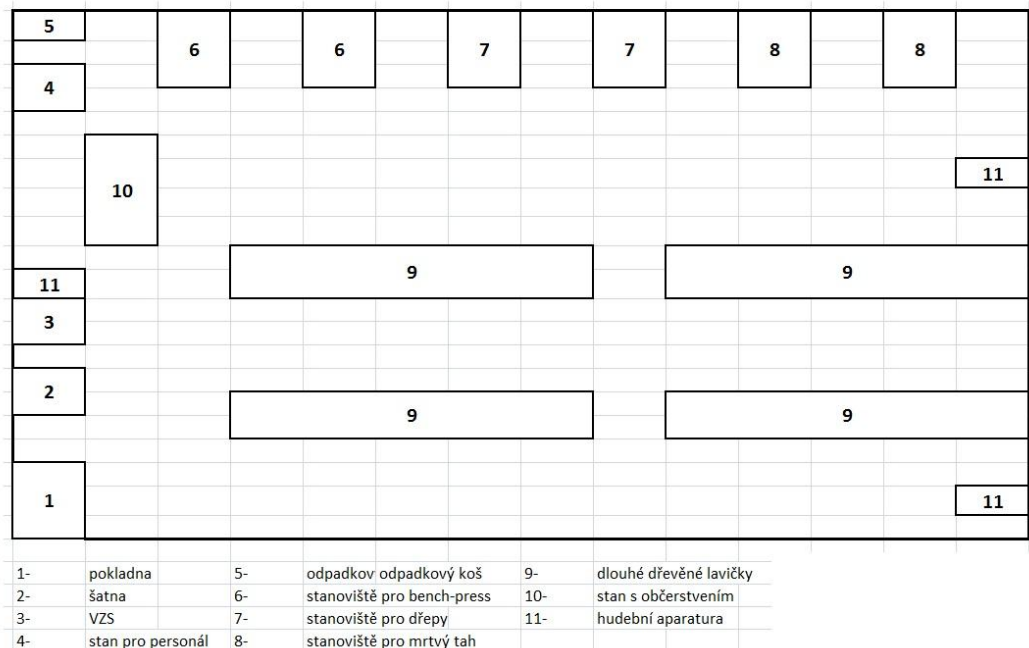
* Za cvičence mladšího 18 let podepíše takové prohlášení jeho zákonný zástupce.

Příloha F: Návrh prostorového uspořádání eventů

Návrh č. 1 Prostorové uspořádání během cvičení veřejnosti



Návrh č. 2 Prostorové uspořádání během silového závodu



Příloha H: Grantový systém

Program sociálního a ekonomického rozvoje města Sokolov
PROJEKTY

**GRANTOVÝ SYSTÉM
podpory vybraných aktivit občanů a institucí z
rozpočtu města**

PROJEKT 02

A.CHARAKTERISTIKASYSTÉMU

1. *Město Sokolov (dále jen město) zřizuje grantový systém s cílem podpořit průhledným a srozumitelným způsobem ty aktivity občanů a institucí, které vedou k rozvoji občanské společnosti a kultivaci životy města.*

2. *Neziskovými aktivitami, které bude město prostřednictvím grantového systému podporovat, se rozumí především:*
 - celoroční každodenní činnost institucí, organizací a spolků působících na území města
 - projekty akcí neziskového charakteru podporující rozvoj amatérské kultury a sportu
 - projekty akcí výrazně zvyšujících pozitivní obraz města ve veřejnosti
 - projekty charitativního charakteru
 - projekty zaměřené na zdravý životní styl
 - projekty zaměřené na prevenci protisociálně patologickým jevům
 - ostatní pro občany města důležité akce

3. *Systém je založen na dobrovolné iniciativě jednotlivých subjektů, které své žádosti o podporu rozpočtu města dávají podobu projektů.
Tyto projekty vstupují v městem vypsáných termínech do výběrového řízení a jsou-li úspěšné, získává subjekt, který je podal, grant, s jehož pomocí spolufinancuje realizaci zaměřených projektů.
Město si vyhrazuje právo vypsát grant na předem určenou činnost.*

4. *Napřídělení grantu není právní nárok.*

5. *Systém se řídí „Zásadami“ - část C*

B.FINANCOVÁNÍ A SPRÁVA SYSTÉMU

1. *Finanční prostředky vyčleněné pro grantový systém jsou součástí rozpočtu města a peněžní operace jsou evidovány následovně:*
 - a) *v oblasti příjmů:*
 - vlastní zdroje města budou součástí schváleného rozpočtu příslušného roku
 - příspěvky od jiných subjektů budou evidovány na Fondu rezervy pro rozvoj (č.účet 1222-52139/O100 odděleně, konkrétně budou označovány variabilním symbolem číslo 430)

Oblast příjmů spravuje finanční odbor Městského úřadu Sokolov (dále jen MěÚ).

b) v oblasti výdajů:

- čerpání výdajů a jednotlivé granty je realizováno prostřednictvím rozpočtové kapitoly-grantový systém, která jsou částí účtového rozvrhu MěÚ*
- evidence výdajů je vedená podle funkčního třídění rozpočtové skladby a dále druhového třídění rozpočtové skladby*

Oblast výdajů spravuje samostatné oddělení kanceláře starosty města.

2. Správu systému je pověřeno samostatné oddělení kanceláře starosty města.

3. Správu systému rozumí:

- vyhlášení termínu podávání žádostí (projektů) o grant*
- přijímání a evidence a archivace přijatých projektů (žádostí)*
- vedení záznamu o průběhu výběrového řízení*
- práce projekty během výběrového řízení*
- poradenská a informační činnost ve věcech grantového systému*
- zajištění smluv příjemců grantů*
- kontrola výúčtování přidělených grantů*
- informační činnost provolené orgánům města*
- spolupráce příslušnými komisemi RMA odbory MěÚ*
- řádná evidence toků finančních prostředků dle metodiky finančního odboru MěÚ*
- trvalá propagace grantového systému, schválených projektů a jejich realizace*

4. Veřejnosprávní kontrola poskytnutého grantu – kontrolní orgán města.

C. ZÁSADY POSKYTOVÁNÍ GRANTŮ Z ROZPOČTUMĚ STASOKOLOV

I. Obecná ustanovení

- 1. Město, ve shodě se zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, se zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, avšak dle ustanovení čl. 107 a 108 Smlouvy o fungování EU poskytují z rozpočtu města granty na veřejně prospěšné neziskové projekty v oblasti aktivit charitativních, kulturních, vzdělávacích, sportovních a jiných, a to především regionálního charakteru. Stejně tak podporuje činnost institucí, organizací a spolků sídlících na území města, pokud mají neziskový charakter.*
- 2. Zastupitelstvo města vyčleňuje každoročně v městském rozpočtu určitý objem finančních prostředků účelově vázaných pro grantový systém a uváděných v kapitole 8 výdajové stránky rozpočtu. Zastupitelstvo města má možnost přischvalování ročního rozpočtu města rozčlenit finanční prostředky účelově vázané pro grantový systém na částku určenou pro granty na celoroční činnost, částku pro granty na tradiční akce, částku na rezervu a*

částku pro granty na jednotlivé akce.

Objem vyčleněných finančních prostředků vychází z finančních možností města.

3. Na granty z rozpočtu města není právní nárok.
4. Nazískání grantů vypisuje město výběrově řízení.
5. Opřídělení grantu do výše 50000 Kč rozhoduje, na základě doporučení odborně příslušné komise rad města, odboru MěÚ a sumarizační rady, rada města.
6. Opřídělení grantu vyššího než 50000 Kč rozhoduje, na základě doporučení rady města, která zohlední doporučení odborně příslušné komise, odboru a sumarizační rady, zastupitelstvo města.
7. O grantovém řízení, jeho průběhu a výsledcích informuje město obvyklým způsobem.
8. Město Sokolov si vyhraduje právo stanovit priority, které budou přednostně podporovány v následujícím kalendářním roce.
9. Příspěvy se poskytují jednorázově nebo v splátkách na realizaci projektů v příslušném kalendářním roce.
10. Předpokladem přiznání příspěvku je vyrovnání veškerých závazků polhůtěsplatností vůči městu.

II. Aktivity podporované v rámci grantového systému

1. Celoroční každodenní **nezisková** činnost institucí, organizací a spolků působících na území města. Grant má v tomto případě charakter příspěvku do příjmové stránky rozpočtu subjektu, který grant získal, a slouží ke krytí konkrétní výdajové položky (příp. výdajových položek). Výdajovou položkou, která ulzehradit v rámci podpory celoroční činnosti, jsou nájem, energie, popř. ostatní běžné výdaje dle předloženého rozpočtu žadajícího subjektu, mimo položek (neinvestičního charakteru), které nelze z prostředků GShradit. Výdajovou položkou nejsou soubor těchto položek si určív své žádosti žadající subjekt. Konečné určení grantu je schváleno radou města nebo zastupitelstvem města a uveden ve smlouvě.
2. Jednotlivé akce neziskového charakteru v jednotlivých oblastech (viz. kapitola A., bod 2. grantového systému). Grant má charakter příspěvku do příjmové stránky rozpočtu subjektu, který grant získal, a slouží ke krytí výdajových položek neinvestičního charakteru souvisejících s akcím mimo položek, které nelze z GShradit.
3. Tradiční akce neziskového charakteru v jednotlivých oblastech (viz. kapitola A., bod 2. grantového systému). Grant má charakter příspěvku do příjmové stránky rozpočtu subjektu, který grant získal, a slouží ke krytí výdajových položek neinvestičního charakteru souvisejících s akcím mimo položek, které nelze z GShradit.
4. Jednotlivé akce hrazené z vytvořené rezervy, tj. akce vyhlášené městem nebo akce mimořádného charakteru v jednotlivých oblastech (viz. kapitola A., bod 2. grantového

systemu). Grant má charakter příspěvkudopřijmovéstránkyrozpočtu subjektu, který grant získal, a slouží ke krytí výdajových položek neinvestičního charakteru souvisejících přímých aktivit, které nelze z GŠ hradit.

III. Žadatelé granty

- 1. Granty z rozpočtu města uvedené v odstavci I oddílu II. mohou žádat instituce, organizace spolky neziskového charakteru, mající sídlo na území města, v případě zřízení a fungující pobočky na území města pakty, které toto průkazně dokladují.*
- 2. Granty z rozpočtu města na realizaci projektů neziskových aktivit uvedených v bodech 2 až 4 oddílu II. těchto zásad mohou žádat fyzické a právnické osoby.*

IV. Základní podmínky a omezení proudění grantu z rozpočtu města

- 1. Grant může být udělen pouze tomuto žadateli, který oněpožadá předložením formální obsahově vyhovujícího projektu, nejpozději v den, který je určen jako poslední termín pro předložení.*
- 2. Grant může být udělen pouze tomuto žadateli, který není schopen projekt realizovat ze svých běžných provozních prostředků.*
- 3. Grant může být přidělen pouze na neziskový projekt a to maximálně do výše nutné k pokrytí ztráty.*
- 4. Pokud je žadatelem sportovní klub (organizace) působící v prvních dvou nejvyšších soutěžích, nebo pokud je žadatelem fyzická nebo právnická osoba vykonávající činnost spočívající v nabízení zboží nebo služeb natrhu, a to bezohledu na právní formu či neziskový charakter (tj. tzv. „podnik“ v kontextu evropského soutěžního práva), jsou granty na podporu jeho činnosti nebo ostatních jednotlivých aktivit poskytovány pouze na činnost (aktivity) spojené s mládeží.*
- 5. Granty udělené podle bodu I oddílu II. těchto zásad mohou dosáhnout maximálně 50% ročních rozpočtových výdajů žadatele.*
- 6. Granty udělené podle bodu 2-4 oddílu II. těchto zásad mohou dosáhnout maximálně 75% celkových nákladů na projekt.*

V. Termíny a místo předkládání žádostí o granty včetně požadovaných náležitostí

1. *Projekty silující získání grantu podle bodu 1 oddílu II. těchto zásad (podpora celoroční činnosti) musí být předloženy nejpozději do 15. listopadu předchozího roku. Jejich nedílnou součástí musí být rozpočet (rok u kterého je žádán grantaroku, ve kterém je projekt podáván) žadatele, jako příloha pak doplňující tabulka obsahující vybrané údaje z účetnictví žadatele z předcházející léta.*
2. *Projekty silující získání grantu podle bodu 2 oddílu II. těchto zásad mohou být podávány v těchto termínech:*
 - *pro realizaci projektů v 1. čtvrtletí nejpozději 15. listopadu předchozího roku*
 - *pro realizaci projektů ve 2. čtvrtletí do 15. ledna toho roku*
 - *pro realizaci projektů ve 3. čtvrtletí do 15. dubna toho roku*
 - *pro realizaci projektů ve 4. čtvrtletí do 15. srpna toho roku*
3. *Výše uvedený termín senevztahují na projekty silující získání grantu podle bodu 3 a 4 oddílu II. těchto zásad.*
4. *Pokud je projekt silující získání grantu podán po výše uvedených termínech a jedná se o akcímimorádného charakteru (např. postup do vyšší soutěže), není předán k dalšímu projednání, až adatel je upozorněn na nepřijetí žádosti s upozorněním na nedodržení podmínky grantového systému (V.2.).*
5. *Žádosti o grant mají formu projektu se podávají jidopodatelny Městského úřadu v Sokolově, Rokycanovaulice, osobně nebo prostřednictvím pošty. Obálku je třeba označit doložkou „GS-PROJEKT“.*
Upoštou podaných projektů je rozhodující razítko MěÚ-podatelná, „došlodne...“.
6. *Projekt se podává 1x v originále + 2 kopie, v případě projektu mezinárodního charakteru se projekt podává 1x v originále + 3 kopie. Součástí podání projektu (žádosti) jsou vyplněná čestná prohlášení.*
7. *K prvnímu projektu předkládanému **kčerpání z rozpočtu města** je nutno předložit ověřené kopie dokladů:*
 3. *zakládací dokument, je-li žadatelem právnická osoba*
 4. *doklad o volbě nebo jmenování statutárního žadatele, je-li žadatelem právnická osoba*
 5. *schválené stanovy organizace*
 6. *výpis z rejstříku trestů žadatele, pokud je žadatelem fyzická osoba (ne starší 90 dnů)*
 7. *doklad o přidělení IČ, pokud mu bylo přiděleno*
 8. *doklad o přidělení DIČ, pokud mu bylo přiděleno*
 9. *potvrzení banky o zřízení běžného účtu žadatele*
 10. *čestná prohlášení (mimo čestného prohlášení č. 1)*

V případě, že by byly veškeré doklady požadované bodem 7 kapitoly V. kompletně odevzdány, považuje se u dalších předkládaných projektů za postačující odevzdání čestného prohlášení žadatele suvedením, že nedošlo k žádným změnám oproti dříve odevzdaným dokladům.

Každou změnu výše uvedeného je třeba neprodleně oznámit adokladovat.

D.PROJEKT

1. *Projektem srozumitelným materiálem splňujícím požadavky formální i obsahové podmínky uvedené dále.*

2. *Projekt jako formulaci žádosti o přidělení grantu podává žadatel v termínech jednotlivých grantových kol (viz zásady oddíl V., bod 2):*
 - a) *na základě vlastní iniciativy - kdy nabízí městu realizaci určité činnosti, kterou považuje za důležitou*
 - b) *jakou reakci na veřejnou zakázku města*

3. *Formální stránka projektu*
 - a) *žadatelův subjekt předkládá svůj projekt napředepsaných tiskopisech, které jsou k dispozici na internetových stránkách města Sokolov (www-sokolov.cz) nebo v samostatném oddělení kanceláře starosty*
 - b) *přijaty budou jen takové projekty, ve kterých budou čitelně vyplněny všechny požadované údaje*
 - c) *projekt bude obsahovat:*
 - *informace o předkladateli projektu*
 - *základní charakteristiky projektu*
 - *projekt - podrobné informace*
 - *čestná prohlášení*
 - *ostatní (přílohy dle uvážení žadatele)*

4. *Obsahová stránka projektu*

Předložený projekt musí obsahovat především:

 - a) *popis projektu*
 - b) *cíl projektu*
 - c) *zdůvodnění potřeby projektu*
 - d) *navrhovaný způsob realizace včetně časového harmonogramu e)*
 - e) *vymezení konkrétních aktivit*
 - f) *úplný rozpočet projektu*

Úplný rozpočet projektu se předkládá na jednotlivou akci, v případě grantu na celoroční činnost pak rozpočty dle oddílu V., bodu 1). Úžádosti o grant na celoroční činnost pak musí být přesně uvedeny acofinanční prostředky žadatel použije (viz. položka č. 7 příslušného formuláře žádosti).
 - h) *seznam obdobných aktivit žadatele v předcházejících letech (žádá-li žadatel poskytnutí příspěvku ve vyšší přesahující 50000,- Kč)*
 - ch) *další dotace a sponzorská darováání k aktivitě projektu*

E. VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ

1. Výběrovým řízením se rozumí proces zahájený prvními a nemoposledním termínem odevzdání projektů v jednotlivých grantových kolech a končící předáním projektů sestavovisky posuzovatelů radě města:
 - a) ke schválení údělení grantů v případě, že má požadovaná částka max. hodnotu 50000 Kč
 - b) předání radě města k vylovení doporučení (nedoporučení) městské rady oprávnění grantů městským zastupitelstvem v případě požadované částky vyšší jak 50000 Kč
2. Oddělení kanceláře starosty:
 - a) zapisuje pořadové číslo a datum předloženého projektu do evidence
 - b) zkontroluje úplnost projektu, v případě potřeby si může vyžádat prostřednictvím emailové adresy žadatele uvedeného projektu okamžitě doplnění
 - c) zajistí uložení originálu projektu tak, aby informace v něm obsažené nemohly být nepovolaně použity
 - d) po formální stránce zkontrolované projekty předává průběžně jednu kopii tajemníkovi příslušné komise radě města a v druhé kopii vedoucímu příslušného odboru MěÚ.
 - e) po vrácení vyplněných formulářů posouzení grantů zorganizuje sumarizační poradou předsedů komisí a vedoucích odborů, na které bude zpracován výstupní dokument hodnocení projektů v přípravné etapě – jako doporučení pro radu města.
 - f) na základě výsledků sumarizační porady připraví návrh právu praxe nejblíže městské radě.
 - g) originál zůstává uložen v archivu grantových projektů v oddělení kanceláře starosty
 - h) po projednání projektů v radě města nebo zastupitelstvem města informuje žadatele o výsledcích výběrového řízení.
3. Vedoucí odboru a předseda komise zajistí doručení hodota (dle zasedání radě města, zastupitelstva města), jejich posouzení (nejpozději den před termínem sumarizační porady).
K vyjádření stanovisek odboru (komise) použijí předepsaný tiskopis, který vrátí vedoucí kanceláře starosty. Kopie projednaných žádostí přidělení grantů se použijí tajemník příslušné komise, stejně jako příslušný vedoucí odboru pro případ jejich potřeby pro budoucí rozhodování.
4. Komise rozhoduje o svém stanovisku k jednotlivým projektům v sboru (hlasováním).
Předseda může má právo pozvat žadatele k osobní obhajobě předkládaného projektu.
5. Příslušnost odborů a komisí:
 - a) zařaditelné – odbor komise radě města dle charakteru požadavku (kulturní, sportovní apod.)
 - b) nezařaditelné – finanční odbor, finanční výbor
 - c) Akce vyhlášené městem a akce mimořádného charakteru (rezerva) – přímo radě města, zastupitelstva města
6. Na neúplné projekty jsou komise upozorněny správcem systému.

7. Komiseradyměstavespoluprácis vedoucímpříslušnéhoodborupředkládají každoročně (nejpozději do 10. září daného roku) oddělení kanceláře starosty seznam tradičních akcí k přidělení. Návrh obsahující název příjemce grantu, navrhovanou výši grantu, název akce, a termín jejího konání. Správce grantového systému následně předkládá voleným orgánům návrh k projednání. Tyto akce jsou schvalovány jako celek (součást grantového systému) při schvalování rozpočtu města a jmenovitě předloženy radě města a zastupitelstvu města buď jako příloha rozpočtu města nebo jako samostatná zpráva. Rozhodnutí komise a odboru vždy předchází povinný pohovor příslušné komise a rady města se subjektem, jemuž má být akce přidělena. O tomto pohovoru bude proveden stručný záznam v zápisu z jednání komise RM. Subjekt, který grant na tradiční akci obdrží, je povinen podat klasickou žádost o přidělení grantu a tento grant vyúčtovat podle obecných pravidel grantového systému.

F. GRANTA JEHOUŽITÍ

1. Grantem se rozumí určitý objem finančních prostředků, který získal předkladatel projektu na základě žádosti z městského rozpočtu.
2. Finanční prostředky ze schváleného grantu jsou poskytovány na základě smlouvy mezi žadatelem a městem a mohou být použity výhradně k účelu uvedenému ve smlouvě.
3. Finanční prostředky mohou být čerpány z rozpočtu města až po podpisu smlouvy.
4. Příjemce je povinen užití grantu jen k účelu uvedenému v čl. I. této smlouvy a za podmínek stanovených ve smlouvě o přidělení grantu.
5. Prostředky grantu nesmí příjemce poskytnout jiným právnickým nebo fyzickým osobám, pokud nejde o úhradu spojené s realizací projektu, na který byly poskytnuty.
6. V případě grantů poskytnutých na akce uvedené v bodu 2 až 4 kapitoly II GS mohou být finanční prostředky využity na úhradu jednorázových neinvestičních nákladů spojených se zajištěním služeb pro účastníky akcí, které jsou z hlediska vzniku omezené pouze na zajištění potřeb vyplývajících z pořádní akce.
7. Při užití a vyúčtování grantu se příjemce řídí „Pokyny k vyúčtování poskytnutých příspěvků z rozpočtu města Sokolov, který je přílohou platného grantového systému“.
8. O užití prostředků grantu uvede příjemce oddělenou průkaznou účetní evidenci a zavazuje se uchovávat tuto účetní evidenci minimálně podobu deset let po ukončení realizace projektu.
9. Pokud se projekt neuskuteční a pokud příjemce nevyčerpá všechny prostředky grantu na stanovený účel, je povinen vrátit poskytovateli nevyčerpanou částku nejpozději do 30 dnů od ukončení realizace projektu bezhotovostním převodem na účet poskytovatele č. 521391/0100.
10. Po ukončení realizace projektu předloží příjemce poskytovateli (Oddělení kanceláře starosty města) vyúčtování grantu na předepsaném formuláři, který bude obsahovat soupis celkových nákladů na projekt a dokladů o skutečných výdajích s uvedením výše

částky, účel platby jednotlivých dokladů a s uvedením data úhrady. Jak přílohu přiloží kopie těchto jednotlivých dokladů, a to do výše poskytnutého grantu. Na žádost poskytovatele předloží originály těchto dokladů.

11. Nedílnou součástí vyúčtování je rovněž čestné prohlášení příjemce o tom, s jakým hospodářským výsledkem byl projekt ukončen. V případě, že příjemce vznikne souvislost s realizací projektu zisk, zavazuje se příjemce vrátit poskytovateli prostředky grantu ve výši rovnající se tomuto zisku, maximálně však do výše prostředků grantu. Tyto prostředky je příjemce povinen vrátit zpět na účet poskytovatele, z něhož byly prostředky grantu poskytnuty do 30 dnů od termínu dokončení realizace projektu. Příjemce je současně povinen poskytovatele písemně vyrozumět o vrácení této částky velhůtě předepsané pro vyúčtování poskytnutého grantu.
12. Vyúčtování grantu předloží příjemce Oddělení kanceláře starosty města Sokolova nejpozději do 30 dnů od ukončení realizace projektu v případě jednorázové akce. V případě celoroční činnosti (akce) a v případě jednorázové akce konané v první dekádě měsíce prosince nejpozději do 15. prosince příslušného kalendářního roku.
13. Zásplnění účelu čerpaných finančních prostředků a zapravdivost a správnost závěrečného finančního vyúčtování odpovídá statutární zástupce zadatele, který tuto skutečnost zároveň písemně potvrdí.
14. Poskytnutí grantu pod letosní smlouvy je v souladu s akon. č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, ve znění pozdějších předpisů, veřejnou finanční podporou.
15. Příjemce je povinen umožnit poskytovateli nebo jím pověřeným osobám kontrolu podle zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, ve znění pozdějších předpisů, za účelem prověření dodržování podmínek smlouvy pro nakládání poskytnutými prostředky v rámci dotace. Příjemce je povinen napoždání předložit kontrolnímu orgánu za účelem provedení kontroly originály veškerých účetních a ostatních potřebných dokladů vztahujících se k nakládání poskytnutými prostředky grantu.
16. Každé neoprávněné použití nebo zadržetí finančních prostředků poskytnutého grantu příjemcem je považováno za porušení rozpočtové kázně podle § 22 odst. 2 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.
17. Příjemce se zavazuje zveřejnit na vlastní náklady nezbytně nutné informace o projektu, na který grant obdržel, ve svých tiskových prohlášeních, ve všech materiálech, informacích a při konání akce uvádět logo města avětu: „Tato akce (činnost) je realizována za finanční podpory města Sokolova.“. Toto je třeba dokladovat při vyúčtování grantu v příloze předloženého vyúčtování.
18. Příjemce je povinen samostatně a s maximálním předstihem písemně informovat akci, na kterou grant získal, včetně přesného určení místa a času konání, a to v elektronickém informačním systému města (www.sokolov.cz). Toto je třeba dokladovat při vyúčtování grantu v příloze předloženého vyúčtování.

G. KONTROLA A VYHODNOCENÍ

- 1. Město si vyhraduje právo kontrolovat před, v průběhu a po ukončení realizace projektu používání finančních prostředků poskytnutých formou grantu z rozpočtu města (zákon č. 320/2001 Sb. o finanční kontrole, ve znění pozdějších předpisů). Tato kontrolu vykonávají pověřeni zaměstnanci členové příslušných kontrolních orgánů města. Příjemce grantu je povinen v rámci vykonávané kontrolní činnosti dle tohoto odstavce předložit příslušnému orgánu Města nahlednutí originály účetních dokladů týkajících se realizace daného projektu.*
- 3. Subjekt, který nesplní povinnost podle bodu F, nebo u kterého bude kontrolou zjištěno, že používá poskytnuté finanční prostředky v rozporu se smlouvou, bude nadobudeno jednoho roku vyloučen z přístupu do grantového systému města Sokolov*
- 4. Určení členové příslušných komisí rad městavespolupráci příslušným odborem MěÚ kontrolují realizaci namátkově vybraných akcí, na které byl grant přidělen. O provedení kontrole provedou zápis včetně případného dalšího doporučení a předají k projednání na RM. Mechanismus kontroly je uveden v příloze grantového systému.*

H. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 – Čestné prohlášení k dokumentaci žadatele*
- Příloha č. 2 – Čestné prohlášení ke grantu (veřejná podpora)*
- Příloha č. 3 – Udělení souhlasu k práci s daty*
- Příloha č. 4 – Čestné prohlášení k žádosti o grant*
- Příloha č. 5 – Čestné prohlášení „podnikání“ apůsobením v oblasti sportu*
- Příloha č. 6 – Pokyny k vyúčtování poskytnutých příspěvků z rozpočtu města Sokolov*
- Příloha č. 7 – Příloha k žádosti o grant na celoroční činnost*
- Příloha č. 8 – Žádost o grant na celoroční činnost*
- Příloha č. 9 – Projekt reagující na veřejnou zakázku města (žádost)*
- Příloha č. 10 – Žádost o akci*
- Příloha č. 11 – Vzorek smlouvy o poskytnutí grantu*
- Příloha č. 12 – Formulář vyúčtování grantu*
- Příloha č. 13 – Mechanismus kontroly*
- Příloha č. 14 – Pověření ke kontrole*
- Příloha č. 15 – Formulář posouzení grantu*
- Příloha č. 16 – Čestné prohlášení k vyúčtování grantu*

Závěrečné ustanovení

Tato pravidla byla schválena usnesením zastupitelstva města č. 2/6/2007 ZM ze dne 21.6.2007, doplněna v bodě V.2, V.5 usnesením zastupitelstva města č. 3/17Z/2009 ze dne 5.2.2009, aktualizována usnesením zastupitelstva města č. 2/28Z/2010 ze dne 23.9.2010, aktualizována usnesením zastupitelstva města č. 2/7Z/2011 ze dne 22.9.2011.

Čestné prohlášení

*tento vyplněný formulář odevzdejte současně s vyplněnou žádostí o poskytnutí příspěvku
z rozpočtu města Sokolov*

Žadatel IČ:
/název klubu, oddílu, tělovýchovné jednoty/

zastoupený:
panem/paní
/jméno žadatele či zodpovědné osoby/

Název projektu (grantu)

Prohlašuje, že u něj nedošlo ke změně dokumentace, nedošlo k žádným změnám oproti dříve
odevzdané dokumentaci a udáje přiložené k poslední podané žádosti souhlasí.

V dne

razítko a podpis

Čestné prohlášení

Žadatel o dotaci (grant) IČ:
/název klubu, oddílu, tělovýchovné jednoty/

zastoupený:
panem/paní
/jméno žadatele či zodpovědné osoby/

Název projektu (grantu)

Prohlašuje, že případným přijetím dotace (grantu), kterou žádá, neporuší ustanovení **čl. 107 a 108 Smlouvy o fungování EU**. Dále prohlašuje, že přížnaná dotace (grant) nebude v tomto případě považována za veřejnou podporu ve smyslu vyšeuvedené Smlouvy o ES.

V dne

razítko a podpis

Udělení souhlasu k práci s daty

*tento vyplněný formulář odevzdejte současně s vyplněnou žádostí o poskytnutí příspěvku
z rozpočtu města Sokolov*

V souladu se zákonem č. 106/1999Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu se zákonem č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů, uděluje

Žadatel IČ:
/název klubu, oddílu, tělovýchovné jednoty/

zastoupený:
panem/paní RČ:
/jméno žadatele či zodpovědné osoby/

Název projektu (grantu)

souhlas, se zpracováním údajů (název, adresa, IČ uvedeného žadatele a údaje o osobních údajů výše uvedeného zástupce žadatele, který žádá o poskytnutí příspěvku z rozpočtu města Sokolov) a o provedení potřebu Městského úřadu Sokolov související s vyřízením žádosti o poskytnutí příspěvku z rozpočtu města Sokolov z grantového systému města a zveřejnění výsledku rozhodnutí o přidělení nebo nepřidělení grantu (dotace) z rozpočtu města.

V dne
razítko a podpis

Čestné prohlášení

Žadatel IČ:
/název klubu, oddílu, tělovýchovné jednoty/

zastoupený:
panem/paní
/jméno žadatele či zodpovědné osoby/

Název projektu (grantu)

prohlašuje, že:

1. všechny uvedené údaje jsou pravdivé,
2. přijímá podmínky Grantového systému podpory vybraných aktivit občanských institucí z rozpočtu města Sokolov a beravědomí, že při jejich nedodržení nebude jeho žádost posuzována,
3. unějneprobíhá insolvenční řízení, v němž je řešen jeho úpadek nebo hrozící úpadek nebo že nebyl rozhodnut o jeho úpadku,
4. nemá platný nedoplatek na pojistném na veřejné zdravotní pojištění, na pojištění a sociálním zabezpečení nebo na příspěvků na státní politiku zaměstnanosti,
5. nemá ve evidenci daní zachyceny daňové nedoplatky,
6. nebyl pravomocně odsouzen pro trestný čin.

V dne

razítko a podpis

Čestné prohlášení

tento vyplněný formulář odevzdejte současně s vyplněnou žádostí o poskytnutí příspěvku z rozpočtu města Sokolov

ŽadatelIČ:
/název klubu, oddílu, tělovýchovné jednoty/

zastoupený:
panem /paní
/jméno žadatele či zodpovědné osoby/

Název projektu (grantu)

Prohlašuje, že vykonává/nevykonává^{x)} činnost spočívající v nabízení zboží nebo služeb na trhu, a to bez ohledu na právní formu či ziskovost (to vše v kontextu evropského soutěžního práva).

Prohlašuje, že působí/nepůsobí^{x)} v oblasti sportu v prvních dvou nejvyšších soutěžích.

Vdne.....
razítko a podpis

^{x)}nehodící se škrtněte

Abstrakt

MÁČALÍK, Ondřej. *Event management*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2015

Klíčová slova: event, management, outdoor, cvičení, zdravý životní styl, letní pumpa

Předložená bakalářská práce má za cíl vytvořit návrh uskutečnitelné akce. První část práce se věnuje definici eventů a event managementu. Dále dělení eventů z různých hledisek a popisu jednotlivých nástrojů propagace. V druhé části je cílem krátce popsat jednotlivé akce konané pod záštitou města Sokolova. Třetí část je zaměřena na dotazníkové šetření. A poslední část obsahuje samotný postup návrhu konkrétní akce, kalkulací nákladů a specifikací rizik s akcí spojenými.

Abstract

MÁČALÍK, Ondřej. *Event management*. Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of Western Bohemia in Pilsen, 68 pp., 2015

Keywords: event, management, outdoor, exercise, healthy lifestyle, summer pump

The presented Bachelor's thesis has a goal to create a design of realistic event. The first part contains a definition of the event itself and event management. Then dividing events from different points of view and describing individual promotion tools. The second part aims to shortly describe the events hold under domain of city Sokolov. The third part contains questionnaire analysis. And the last part contains a process of creating a design of specific event, calculation of costs and specification of the risks related to the specific event.

