

MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sportovních studií
Katedra společenských věd ve sportu

**ORGANIZACE SPORTOVNÍ UDÁLOSTI -
GALASHOW NA 1ST BRNO JUGGLING
CONVENTION**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Dagmar Trávníková, Ph.D.

Vypracoval:
Michal Maixner
Management sportu

Brno, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, pod vedením vedoucí práce Mgr. Dagmar Trávníkové, Ph.D. a na základě odborné literatury a ostatních zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

V Brně dne 24. dubna 2013

.....

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Dagmar Trávníkové, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce a za pomoc a trpělivost při vypracování této bakalářské práce. Děkuji také svým rodičům za podporu a velkou trpělivost v průběhu celého studia.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Literární přehled.....	8
1.1 Management.....	8
1.2 Manažer.....	9
1.2.1 Manažerské úrovně	9
1.2.2 Manažerské role	10
1.2.3 Osobnost manažera	10
1.2.4 Manažerské funkce.....	11
1.3 Projektový management.....	13
1.3.1 Projekt	13
1.3.2 Fáze projektu.....	13
1.4 Sportovní management	14
1.5 Sportovní manažer	15
1.6 Strategické plánování ve sportu	16
1.7 Marketing.....	18
1.8 Marketingový mix.....	18
1.9 Sportovní marketing.....	20
1.9.1 Sportovní reklama	21
1.9.2 Sponzoring	21
2 Cíl, úkoly a metodika práce	24
2.1 Cíl práce	24
2.2 Úkoly práce.....	24
2.3 Metodika práce.....	24

3	Vlastní práce	25
3.1	Historie žonglování	25
3.2	Juggling Conventions	26
3.3	Přípravná fáze	27
3.3.1	Prvotní nápad	27
3.3.2	Organizační tým – zajištění lidských zdrojů, plán činností	28
3.3.3	Termín	29
3.3.4	Návrh rozpočtu	29
3.4	Realizační fáze	31
3.4.1	1 st International Brno Juggling Convention	31
3.4.2	Galashow	33
3.4.3	Partneři	33
3.4.4	Pořadatelské město, místo, zázemí a pronájem	33
3.4.5	Účinkující a vystoupení	37
3.4.6	Technické požadavky	38
3.4.7	Program	39
3.4.8	Harmonogram zkoušek	40
3.4.9	Scénář vystoupení	41
3.4.10	Vstupenky a předprodej	42
3.4.11	Ubytování	42
3.4.12	Doprava	43
3.4.13	Občerstvení	44
3.4.14	Další povinnosti organizátorů	44
3.4.15	Medializace BJC 2013 a Galashow	44
3.5	Fáze ukončení	45
3.5.1	Konečný rozpočet a výsledek hospodaření	45

3.5.2 Celkové zhodnocení akce.....	47
4 Diskuse.....	48
5 Závěr	50
Seznam použité literatury.....	51
Seznam obrázků	
Seznam tabulek	
Seznam příloh	
Přílohy	
Resumé	

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem organizace sportovní události a to konkrétně Galashow na 1st Brno Jubbling Convention, která se konala 11. – 13. 1. 2013 v prostorách Fakulty sportovních studií Masarykovy univerzity.

Jako studenti oboru Management sportu máme povinnost splnit odbornou praxi. Proto když mi bylo nabídnuto podílet se na pořádání této akce a díky ní získat odbornou praxi a další zkušenosti, neváhal jsem. Jelikož jsem se podílel na pořádání jiných menších akcí, rozhodl jsem se organizování Galashow na 1st Brno Juggling Convention zvolit jako své téma na bakalářskou práci a popsat problematiku pořádání akce s mezinárodní účastí.

Zároveň doufám, že výsledky a doporučení bakalářské práce budou přínosem pro další ročníky Brno Juggling Convention, protože již dnes je potřeba začít pomalu vyjednávat podmínky.

Jako absolvent předmětu žonglování bych chtěl také přiblížit tuto netradiční pohybovou aktivitu, která spadá do oboru psychomotoriky, široké veřejnosti. Protože žonglování může mít pozitivní vliv na pozornost člověka, na rozvoj nervosvalové koordinace a prostorové orientace, a také rozvíjí spolupráci mezi mozkovými hemisférami.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení managementu a marketingu Galashow, která je součástí a vyvrcholením celé Brno Juggling Convention a odkrýt také možné rezervy nebo nedostatky při organizaci a realizaci celé akce.

1 Literární přehled

1.1 Management

Slovo management je převzato z anglického pojmu *management* a vykládá se jako – vedení, řízení, správa (podniku). Slovo *manage* také znamená – řídit, vést, zvládnout, vědět si rady, spravovat něco apod.

Odborná literatura nám potom management vykládá jako systematický proces plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, díky čemuž směřuje organizace k dosažení svých cílů (Aldag, & Stearns, 1987).

K jiné definici můžeme použít slova Koontze a Weilhricha (2008) – „*Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.*“

Jak již bylo řečeno, management zahrnuje plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, které jsou nedílnou součástí procesu řízení podniku a jsou mezi sebou navzájem propojeny a směřují k dosažení cílů organizace (Bělohávek, Košťan & Šuleř, 2001).

Tyto cíle a úkoly management uskutečňuje pomocí lidí – manažerů, kteří mají za úkol prostřednictvím práce jiných lidí zajistit, aby byly tyto cíle naplněny. Často také bývá pokládána otázka, je-li management vědou nebo uměním. Odpovědí bývá názor, že manažerská práce je stejně tak vědou jako uměním (Durdová, 2002).

Podle Druckera (1999) můžeme definice shrnout jako: „...*management je funkcí, je disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti*“.

1.2 Manažer

Manažer je vedoucí pracovník, jenž přebírá zodpovědnost za dosažení stanovených cílů, které mu byly svěřeny danou organizací. Podílí se na tvorbě stanovených cílů a zajišťuje podmínky pro jejich naplnění.

Podle Druckera (1999) je všeobecně vyjádřená funkce manažera zpřesňována specifickými názvy, které označují jeho konkrétní funkční postavení. Jde např. o funkční názvy pro označení vedoucích pracovníků podniků, závodů, servisních organizací apod. Platí to i ve sféře státní a veřejné správy a dalších nevýrobních organizací (např. nemocnic, charitativních organizací).

1.2.1 Manažerské úrovně

Odlišná pracovní činnost manažerů se odvíjí od úrovně managementu, ve které se nachází. Manažeři se dělí podle svého postavení v organizaci na liniové, střední a vrcholové (Veber a kol., 2000).

- **Liniový manažeři** (nižší manažeři) se nacházejí na nižší úrovni manažerské hierarchie. Jsou to např. mistři, vedoucí dílen, dispečeri v dopravě a další. Hlavní náplní práce liniového manažera je vedení zaměstnanců při plnění každodenních úkolů. K jejich práci patří kontrola zadaných úkolů, napravování chyb nebo řešení problémů vyskytujících se v provozu.
- **Střední manažeři** jsou řídicí pracovníci, odpovídající za řízení liniových manažerů. Získávají a poskytují informace, koordinují vykonávané úkoly potřebné k plnění stanovených cílů. Řadíme sem např. stavbyvedoucí, vedoucí provozu atd.
- **Vrcholoví manažeři** (top manažeři) naplňují strategické cíle stanovené majiteli organizace. Představují nejmenší manažerskou skupinu. Jejich hlavním úkolem je formulování organizační strategie. Jsou to generální ředitelé, náměstci ředitelů, ředitelé divizí atd.

1.2.2 Manažerské role

Manažer je během své pracovní činnosti vystaven různým situacím a měl by své chování řídit pravidly a principy. Bělohlávek, Košťan & Šuleř, (2001) popisují deset různých rolí, které jsou rozděleny do třech skupin:

- **Interpersonální role** – Reprezentant, Vůdce, Spojovatel
- **Informační role** – Provozovatel, Šířitel informací, Mluvčí
- **Rozhodovací role** – Podnikatel, Řešitel rušivých událostí, Distributor zdrojů, Vyjednávač

Tyto role se mezi sebou navzájem doplňují a prolínají, v určitých pozicích je kladen větší důraz na jednotlivé role v závislosti na odborném zaměření nebo postavení manažera v organizační hierarchii.

1.2.3 Osobnost manažera

Při zastávání funkce manažera jsou na jedince kladeny vysoké požadavky a nároky. Proto musí mít osobnost manažera určité vlastnosti a dovednosti, se kterými se člověk rodí a jsou tedy vrozené. Poté se v průběhu života učí a získává dovednosti. Vrozené vlastnosti manažera rozděluje Durdová (2002) do pěti skupin.

- Potřeba řídit
- Potřeba moci
- Schopnost vcítit se
- Vhodný temperament
- Inteligence

Získané dovednosti manažera by měly zahrnovat odborné znalosti jeho zaměření, ekonomické znalosti, sociálně – psychologické znalosti, měl by se orientovat v metodách řízení a měl by projevoval dobrou duševní a tělesnou kondici.

1.2.4 Manažerské funkce

Pojem manažerské funkce jsou typické činnosti, které by měl manažer správně a účinně vykonávat k zajištění úspěchu své manažerské práce (Vodáček & Vodáčková, 2006).

Odborníci managementu popisují mnoho různých pojetí manažerských funkcí a jejich klasifikace. Jedno z prvních členění popisuje Luther Gulick ve 30. letech 20. století a to:

1. Plánování
2. Organizování
3. Personální zajištění
4. Příkazování
5. Koordinace
6. Evidence a podávání zpráv
7. Rozpočtování

My si zde ale představíme základní manažerské funkce, na kterých se odborníci shodují. Toto základní členění funkcí je také známo jako sekvenční (navazující) manažerské funkce. Popisují je Bělohlávek, Košťan & Šuleř, (2001). Jsou to:

1. Plánování
2. Organizování
3. Vedení
4. Kontrola

- **Plánování** zahrnuje systematické stanovení metod k dosažení předem určených cílů. Existuje mnoho plánů, od celkových po velmi podrobné plánovací studie, návrhy či analýzy (Durdová, 2002).

Plánování bývá nejdůležitějším nástrojem dosahování organizačních cílů. Aby cíle splňovaly své funkce, měly by mít určité vlastnosti. K dodržení těchto vlastností můžeme při stanovení cílů použít tzv. pravidlo SMART.

SPECIFIC – specifický,
MEASURABLE – měřitelný,
AGREED – akceptovatelný,
REALISTIC – reálný,
TRACKABLE – sledovatelný (Bělohlávek, Košťan & Šuleř, 2001).

- **Organizování** spočívá v přidělení úkolů těm litem, kteří jsou schopni je nejlépe plnit. K tomuto využíváme organizační strukturu.

Aldag a Stearns (1987) popsali organizační strukturu jako „*mechanismus, který slouží ke koordinaci a řízení aktivit členů organizace. Organizační struktura potom umožňuje efektivní činnost organizace a využití zdrojů, sledování aktivit organizace, přidělení odpovědnosti za jednotlivé oblasti činnosti organizace členům a skupinám členů, přizpůsobení změnám v okolí a sociální uspokojení členů, kteří pracují v organizaci*“.

- **Vedení** můžeme popsat jako „*manažerskou funkci k vytváření, a pak i účelné a účinné využívání schopností, dovedností a umění manažerů vést usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu, aktivnímu, popř. tvůrčímu plnění cílů jejich práce*“ (Vodáček & Vodáčková, 2006).

K dosahování této motivace zaměstnanců se využívají různé prostředky, které můžeme rozdělit na hmotné (finanční ohodnocení, materiální ohodnocení,...) a nehmotné (veřejné uznání, povýšení,...).

- **Kontrola** je činnost manažerů jako forma zpětné vazby, prostřednictvím které zjišťují plnění plánovaných záměrů. Podstatou kontroly je kritické zhodnocení reality se zadanými úkoly Poté na základě tohoto zhodnocení jsou přijímány příslušné kontrolní závěry (Veber a kol., 2000).

1.3 Projektový management

Projektový management se zabývá zabezpečením realizace jedinečných, neopakovatelných a časově i zdrojově limitovaných procesů, které vedou k dosažení předem stanovených cílů (Němec, 2002).

Pro určitý projekt je složen projektový tým, což je skupina odborníků zabývajících se danou problematikou. Bývá vytvořen projektový plán s možnostmi a způsoby realizování cílů.

Stanovené cíle projektu jsou hodnoceny kritérií, jestliže bylo projektu dosaženo v požadované kvalitě, nebyl překročen zadaný rozpočet a naplnění cílů bylo uskutečněno ve stanoveném čase (Němec, 2002).

1.3.1 Projekt

Projekt definuje Veber a kol. (2000) jako „*specifický způsob dosažení změny, dočasná aktivita, která sjednocuje a organizuje úsilí různých odborností, vynaložené na vytvoření jediného záměru. Jde o nerutinní, neopakovatelný, jednorázový úkol se specifickými časovými a nákladovými cíli*“.

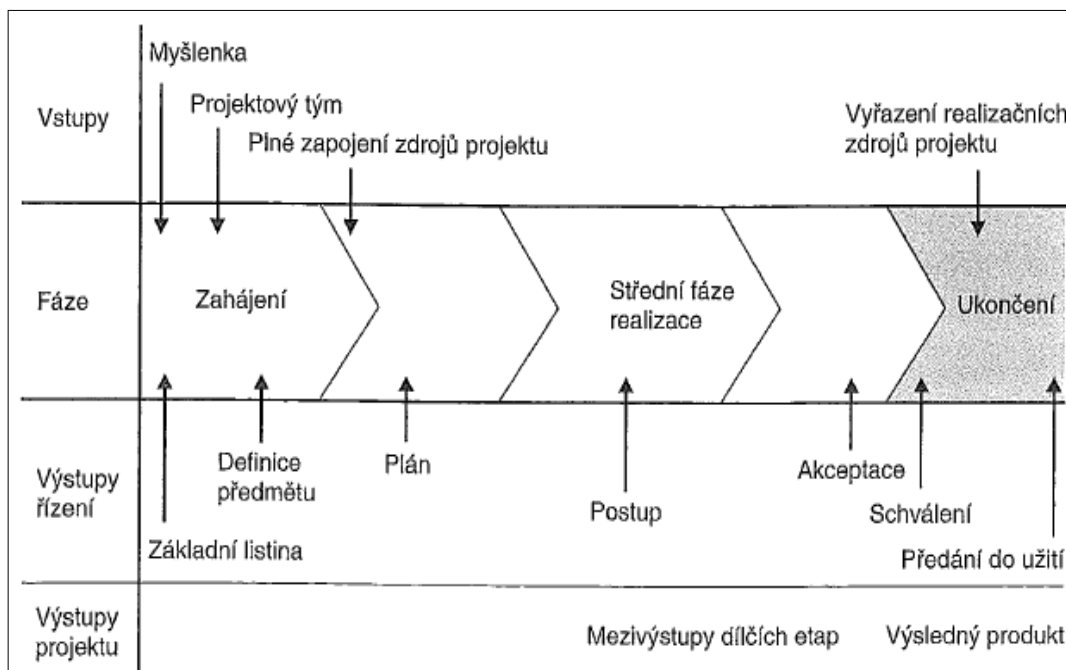
Každý projekt je jedinečný a manažer by k němu měl přistupovat individuálně. Z výše zmíněné definice vyplývá, že projekt má svůj začátek a konec, prochází řadou dílčích fází, které řeší různí odborníci. Výsledný cíl i realizace dílčích kroků k jeho dosažení jsou limitovány kvalitou, náklady a časem.

1.3.2 Fáze projektu

Před začátkem projektu musí být vytvořen a přijat plán, který stanoví fáze projektu. První fáze se nazývá zahájení. Představuje prvotní myšlenku projektu, sestavení projektového týmu a zhodnocení, vyplatí-li se vynaložení času a peněz na realizaci projektu a zvážení případných rizik. Střední fáze (realizace) představuje vytváření dílčích plánů (např. finanční, časové). V této fázi dochází naplňování stanovených cílů, může dojít k různé úpravě plánů podle okolností.

Poslední fáze je ukončení projektu, kde se naše cíle stávají realitou. Také vyhodnocujeme výsledky a analyzujeme data (Svozilová, 2006).

Tyto dílčí fáze nám dohromady tvoří životní cyklus projektu (Obr. 1).



Obr. 1: Typické rozložení fází životního cyklu projektu. (Svozilová, 2006)

1.4 Sportovní management

Ve starší literatuře najdeme spíše pojem management tělesné výchovy a sportu, který lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Jde také o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (Durdová, 2002).

V novější literatuře je pojem management tělesné výchovy a sportu nahrazen pojmem sportovní management. Avšak definice těchto pojmů zůstává stejná (Čáslavová, 2009).

Vznik tohoto pojmu si pro odvětví managementu vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe svoji cílenou snahou po efektivnějším využívání

velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňování komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy.

V americké literatuře se používá pojem „sportmanagement“. Toto slovní spojení se skládá ze dvou částí – sport x management, které zahrnuje mnoho dalších pojmů a funkcí. Druhá část tohoto výrazu (management) do sebe zahrnuje funkce, které jsme si popsali výše, ale zahrnujeme sem i takové oblasti jako je účetnictví, marketing, ekonomie, finance a právo. Tak jako existuje celá řada definic managementu, existují různé definice termínu „sport“. Definice zaměřující se na počet účastníků, definice vycházející z profesionality sportu nebo definice založené na úrovni sportovních soutěží. Slovo sport ve spojení „sportmanagement“ zahrnuje také oblast diváctví, která se soustřeďuje na konzumování zábavy a na aktivní účast veřejnosti na sportovních a tělovýchovných aktivitách (Durdová, 2002).

1.5 Sportovní manažer

Způsob řízení jednotlivých organizačních celků v tělesné výchově a sportu se nutně odvíjí od typických činností manažerů, kteří ho realizují. Nazývají se sportovní manažeři. Liší se od manažera svojí specifickou činností. Čáslavová (2003) rozděluje sportovní manažery na:

- Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (např. vedoucí sportovních družstev, specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, specialisté vyškolení pro sportovní akce typu – příprava mistrovství světa, příprava OH apod.)
- Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku (např. vedoucí sportovních středisek, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů apod.)

- Manažeri v podnikatelském sektoru (např. vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport, vedoucí fitness, atd.)

Prostředí pro práci sportovního manažera v České republice je velmi pestré. Najdeme zde jak ziskové, tak především neziskové organizace, kterých je většina. Manažeri ziskových i neziskových organizací mají formálně stejný typ úloh, které musí řešit. Avšak hlavním znakem managementu neziskové organizace je účel, ke kterému byla založena. Podle Čáslavové (2009) „*je tento účel dominující pro všechny členy ve svém věcném pojetí. Především jde o pokrývání potřeb členů. Ukazatele rentability a zisku, dominující v ziskových organizacích, jsou druhotné. Nicméně rozsah potřeb podmiňuje tvorba vlastních finančních zdrojů*“.

1.6 Strategické plánování ve sportu

Pro strategický postup realizace sportovní akce existuje soubor deseti navazujících etap, podle kterých se může orientovat každý organizátor sportovních akcí. Ke každé etapě existuje kontrolní otázka, kterou by si měl organizátor položit.

1. etapa – Současná situace – Jak jsme na tom?

Organizátor by si měl udělat současný přehled stavu, zda je v jeho silách akci uskutečnit. Zvolit prostředky a nástroje k uskutečnění cílů akce.

2. etapa – Budoucí prostředí – Co lze předpokládat?

Udělání si jasné představy o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a počítat s časovými a hmotnými rezervami.

3. etapa – Naše současné možnosti – Kam až jsme schopni postoupit?

Reální zhodnocení svých možností a nedostatků.

4. etapa – Možné směry – Kam bychom mohli jít?

Organizátor může určit několik cílů, o jejichž realizaci se rozhodne vzhledem k předchozím etapám. Různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení.

5. etapa – Naše cíle – Kam chceme dospět?

Stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich struktura, hierarchizace či optimalizace.

6. etapa – Možné přístupové cesty – Jak tam můžeme dojít?

Musíme zvážit všechny možné strategické varianty, protože může existovat více způsobů, jak dosáhnout vytyčeného cíle.

7 etapa – Zvolená cesta strategie – Co budeme dělat?

Zvolit tu strategii, která je celkově nejvýhodnější.

8. etapa – Program akce – Jak to provedeme?

Máme-li stanovené cíle a strategii jejich realizace, můžeme se zabývat detaily plánu činnosti, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku. To znamená rozdělení rolí jednotlivých účastníků, stanovení plánu akcí, časového rozpisu a termínů a způsobu kontroly.

9. etapa – Rozpočet – Co budeme potřebovat?

V návaznosti na předchozí etapu je nutné si stanovit předpokládaný rozpočet příjmů a výdajů akce.

10. etapa – Přehled a kontrola – Co z toho vyplývá pro realizaci?

Je třeba kontrolovat průběh akce, aby nedocházelo ke zpožděním a různým omylům. Včasným zásahem eliminovat tyto výkyvy.

(Čáslavová, 2009)

1.7 Marketing

Marketing je v dnešní době velmi často používané slovo, ale často také zneužívané. Bývá nesprávně spojováno pouze s pojmy reklama nebo prodej. Člověk se v posledních letech stal předmětem cíleného bombardování televizních a rozhlasových reklam, na což nebyl dříve zvyklý. Kdybychom hovořili o marketingu jako o reklamě nebo prodeji, šlo by pouze o špičku ledovce tohoto pojmu.

Kotler (1992) charakterizuje marketing jako: *„společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“*.

Jiná definice může marketing popisovat jako typ ekonomického řízení, který trh považuje za ústřední kategorii ekonomického cyklu. Pro marketingově orientovanou firmu to znamená proces průběžné konfrontace vlastních rozhodnutí s potřebami trhu (Sekot & Charvát, 2002).

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace (Světlík, 2005).

Zmíněné definice mají vždy společný jeden subjekt, a tím je uspokojení potřeb a přání zákazníka ke spokojení všech, kteří jsou do transakce zapojeni.

1.8 Marketingový mix

Existuje mnoho způsobů, jak uspokojit potřeby svých zákazníků. Úspěch závisí na porozumění silám trhu, které působí na výrobek či službu a na talentu a schopnostech marketingového pracovníka při navrhování marketingové strategie. Jsou to taktické nástroje, které upravují nabídku trhů podle nabízeného produktu nebo služby.

Kotler (1998) definuje marketingový mix jako *„soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“*.

K tomuto účelu využívá marketingový mix kombinaci marketingových nástrojů, o kterých odborná literatura mluví jako o 4 P – produkt (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (placement). Někdy se k těmto základním nástrojům přidává ještě Obal nebo Lidé (služby). Samotný zákazník by však neměl být částí marketingového mixu, ale měl by být cílem všech marketingových aktivit (Bělohávek, Košťan & Šuleř, 2001).

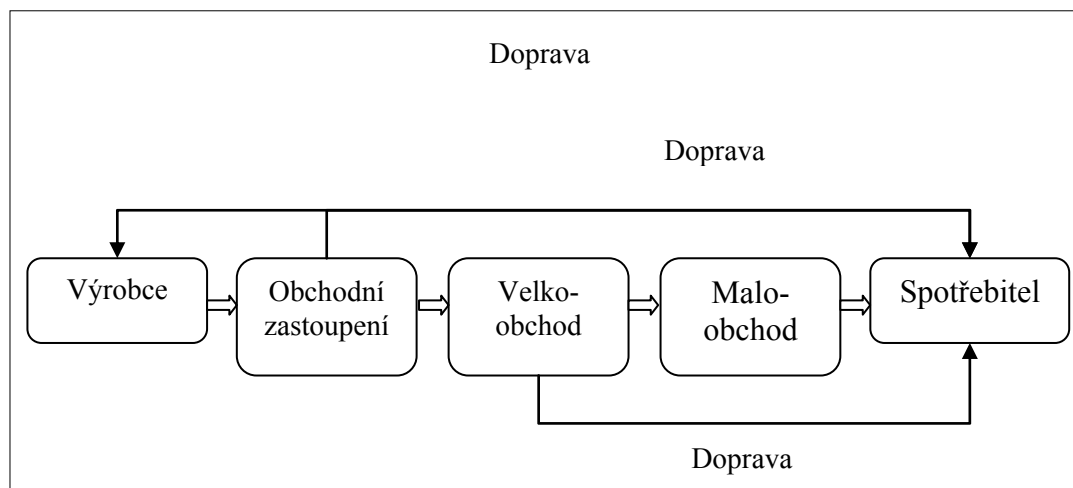
Produkt (Product) – v marketingovém pojetí není chápán pouze jako nějaký hmotný statek, ale jsou zde zahrnuty i myšlenky a služby. Produkt je potom jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, která je předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidských potřeb nebo přání. Produkt ale není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení, ale skládá se z řad komponentů jako obal, kvalita, servis, záruka atd. (Světlík, 2005).

Cena (Price) – se u některých produktů může opřít o ekonomické kalkulace (služby, výrobky), u jiných je brán spíše ohled na úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). U ekonomických kalkulací stanovujeme cenu poměrem nabídky a poptávky. Do konečné ceny musíme také započítat náklady na balení, způsob distribuce, propagaci, atd. Musíme však také zvážit kolik je zákazník ochoten zaplatit, jaký obrát bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se nám při této ceně vyplatí projekt realizovat (Čáslavová, 2009).

Propagace (Promotion) – má potencionálního zákazníka informovat o produktu a přesvědčit k jeho koupi. Propagace zahrnuje **reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej**. Dohromady se nazývají propagační mix. Manažer by měl vytvořit takovou propagační strategii, která je vhodná pro daný produkt (Čáslavová, 2009).

Distribuce (Placement) – představuje cestu, kterou musí produkt urazit od výrobce ke spotřebiteli. Produkt musí být doručen na správné místo a ve správný

čas, jinak si ho zákazník nekoupí. Ke spotřebiteli se dostává prostřednictvím prodejních cest (distribučních kanálů). Distribuční kanál je stanoven počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Některé kanály jsou přímé, jiné nepřímé a obsahují několik mezistupňů – velkoobchod, maloobchod (Obr. 2) (Bělohávek, Košťan & Šuleř, 2001).



Obr. 2: Nejčastější druhy distribuce. (Bělohávek, Košťan & Šuleř, 2001)

1.9 Sportovní marketing

Uplatňování marketingu v oblasti sportu je příznačné především pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které se zabývají sponzorskými projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace.

Čáslavová (2009) dále ve své knize uvádí několik definic světových odborníků. Jedna z nich je od Mullin, Hardy, Sutton (2000), kteří sportovní marketing definují jako: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.*“

1.9.1 Sportovní reklama

Přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků je úspěch každého podnikání. Zákazník musí splňovat tři základní podmínky – má zájem o produkt, má dostatek finančních prostředků na jeho koupi a ma-li možnosti si jej pořídit. Obchodníci hledají tyto zákazníky pomocí reklamy.

Reklamou můžeme vyložit jako placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování (Světlik, 2005).

Pojem sportovní reklama je prostředek, jak zviditelnit službu, produkt či organizaci z oblasti sportu. K tomu se využívá především reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, reklama na mantinelu, reklama na sportovním náradí a náčiní, reklama na výsledkových tabulích, reklamní panely a transparenty na sportovištích, atd.

Reklama může plnit několik funkcí. Informační funkci, která je důležitá při vzniku nového produktu. Přesvědčovací funkce, která má význam v prostředí intenzivní konkurence a funkce upomínací. Účelem této funkce je připomenout spotřebiteli výrobek nebo službu (Čáslavová, 2009).

Sportovní reklama může plnit všechny uvedené funkce. Protože si musíme uvědomit, že sport je významný fenomén naší doby, kterému se věnuje a sleduje miliony lidí, tudíž je to výborný prostředek pro firmy, jak se zviditelnit.

1.9.2 Sponzoring

Sponzoring, česky sponzorování, představuje významný a specifický zdroj finančních prostředků k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit. Výjimkou nejsou ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, ale také jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.

K definici sponzoringu využijeme slova Mullin, Hardy, Sutton (2000): „*Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo*

spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitanty“.

Sponzorování představuje v dnešním světě sportu komunikační a marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného. To znamená, že finanční prostředky jsou propůjčovány s určitým záměrem a cílem sponzora, zejména propagační a ekonomický.

K formám sponzorování ve sportu patří:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců
2. Sponzorování sportovních týmů
3. Sponzorování sportovních akcí
4. Sponzorování sportovních klubů
5. Sponzorování ligových soutěží

Jestliže se manažerovi podaří získat zájem sponzora, měl by mít dopředu připravenou nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora, tzv. „sponzorský balíček“. Jinak řečeno, je to návrh protislužby, kterou je sportovní manažer schopen nabídnout. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a je doložen určitou cenou. Pro určení této ceny nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. Dělají se přímo na „míru“ podle zájmu partnera o nabídnuté služby. Do ceny sponzorského balíčku se ale určitě promítá, zda jde o:

- **Exkluzivní sponzorování** – spojené s titulem „generální sponzor“. Za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.
- **Hlavní sponzorování** – nejdražší a nejatraktivnější protivýkony. Vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.
- **Kooperační sponzorování** – protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů.

Každý balíček obsahuje jinak atraktivní nabídku a ta se odráží pochopitelně i v jeho ceně (Čáslavová, 2009).

Tímto uzavřeme kapitolu literárního přehledu a dále se budeme věnovat uplatněním těchto manažerských a marketingových dovedností při pořádání sportovní události - Galashow na 1st Brno Juggling Convention

2 Cíl, úkoly a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je popsat realizaci sportovní události – Galashow na 1st Brno Juggling Convention, odhalit možné nedostatky prvního ročníku a na základě provedené analýzy doporučit zlepšení pro příští ročníky.

2.2 Úkoly práce

- Prostudovat odbornou literaturu
- Vymezit základní pojmy
- Přiblížit problematiku přípravy sportovní události
- Představit žonglování
- Zhodnotit úspěšnost akce
- Doporučit případné vylepšení pro další ročníky

2.3 Metodika práce

Na základě odborné literatury jsme objasnili základní pojmy z oblasti managementu, marketingu, které potřebujeme pro organizaci sportovní akce. Toto je popsáno v teoretické části bakalářské práce.

V praktické části, díky poskytnutým materiálům, zhodnotíme akci jednak z organizační tak finanční stránky a pokusíme se odhalit nedostatky a navrhnout řešení pro další ročníky.

3 Vlastní práce

3.1 Historie žonglování

Historie žonglování se objevuje již v počátku lidské kultury. Žonglování, ve své jednodušší podstatě, patří do nejstarších forem „míčových her“, které se hrály již v antice. V Egyptě v oblasti Beni Hassan jsou zobrazeny reliéfy na stěnách hrobky staré asi 1900 let př.n.l., které zobrazují ženy, jak vyhazují a chytají tři míčky v různých tanečních a akrobatických polohách (Trávníková, 2008).

Také v dalších raných civilizacích bylo vyobrazeno žonglování, jako např. v indické, čínské, aztécké a polynéské. V řecké civilizaci ve 4. a 5. století př.n.l. byli žongléři vyobrazováni na nádobách. Žonglování zde mělo hlavně význam pro rekreaci a praktikovaly jej převážně ženy.

V berlínském Staatliche Muzeu je uložena terakotová socha z období antických Théb (asi 200 let př.n.l.), která představuje muže s míčky na různých částích těla (Lewbel, 1995).

Podle Bacona (1986) používali žongléři při svých vystoupeních takové pomůcky, které byly pro diváky atraktivní, nebezpečné a neobvyklé. Žonglovalo se s noži, jablky, talíři, s předměty které byly velké a těžké jako např. dělové koule, ale i s malými kuličkami a pírkami.

Ve středověku se začíná používat výraz *jongleur* jako pojmenování pro mima. Francouzské označení *jongleur* do tohoto slova zařazuje pěvce, akrobaty, mimy, kouzelníky aj. Z toho vyplývá, že žonglování bylo od svého vzniku spojováno s dalšími dovednostmi jako akrobacie, tanec, poezie, hudba a vyprávění příběhů (Trávníková, 2008).

Žonglování bylo uznávanou formou zábavy a rekreace až do rozpadu Římské říše. S nepřízní se žonglování setkává až do konce středověku.

Podle Ziethena (1985) žonglování ke konci středověku znova získává na významu. V této době se Pierre Gringoire (1475 – 1538) stává Králem žonglérů, což je nový titul, který vznikl.

V roce 1680 je zavedena Norimberský koncillem pozice „Ball Master“ (mistr míčů). Nositel tohoto titulu neuměl pouze žonglovat, ale musel tyto žonglérské dovednosti také vyučovat.

První moderní cirkus založil v roce 1768 Philips Astley nedaleko Londýna. Žonglování se dále rozvíjí a v 19. století dosahuje dnešní podoby. Cirkusy a varieté se stávají nejpoblárnější zábavou (Trávníková, 2008).

3.2 Juggling Conventions

V průběhu osmdesátých let 20. století vzniká četná žonglérská kultura, zcela neznámá pro laickou veřejnost. Žongléři zakládají kluby a organizace, pořádají setkání tzv. juggling conventions, publikují časopisy, zveřejňují se v médiích a s příchodem internetu se snaží proniknout a prezentovat i zde.

První žonglérská organizace – *International Juggling Association* (IJA), byla založena v roce 1947 v USA. Tato organizace se snaží přiblížit žongléry širší veřejnosti a podporovat je, každý rok organizuje celosvětovou soutěž v žonglování a vydává časopis *Juggle*.

V Evropě vzniká roku 1987 – *European Juggling Association* (EJA). Ta každoročně organizuje Evropské žonglérské setkání (European Juggling Convention – EJC). Toto setkání se každý rok koná v jiné zemi Evropy a účastní se ho až 4 000 žonglérů (Trávníková, 2008).

Spoustu zemí organizuje každý rok svoji vlastní juggling convention. Tyto žonglérské festivaly navštěvuje od pár desítek po několik tisíc lidí a proto je to výborná příležitost pro ostatní žongléry rozšířit si svoje dovednosti. Pořádají se zde workshopy, kde zkušené žongléři učí zájemce novým trikům a prolínají se různé styly žonglování s různými pomůckami.

Pro žongléry je mnohdy vedle radosti jedinou odměnou potlesk, a proto, aby měli možnost předvést svoje dovednosti, se pořádají na těchto festivalech tzv. open stage, kde mají možnost vystoupit. Součástí juggling conventions bývají i žonglérské hry a soutěže a vrcholem bývá galashow. Zde je z pravidla umožněn přístup i veřejnosti.

U nás v České republice se každoročně pořádá mezinárodní žongléřský festival v Praze a také zde můžeme najít spousty menších festivalů či workshopů pro laickou i žongléřskou veřejnost. Můžeme zde například uvést Mezinárodní divadelně-žongléřskou dílnu ALEJE, Brněnské žonglování na ledě, setkání spojené s Mezinárodním dnem žonglování v Praze a Brně, aj. (Trávníková, 2008).

3.3 Přípravná fáze

V přípravné fázi si představíme prvotní nápad, to znamená celá myšlenka, jak k pořádání akce došlo. Přiblížíme si organizační tým, popíšeme plán činností a úkoly jednotlivých organizátorů. Popíšeme výběr termínu a návrh rozpočtu, jestliže je v našich možnostech akci realizovat.

3.3.1 Prvotní nápad

Prvotní nápad přišel ze strany Dagmar Trávníkové, která vyučuje na Fakultě sportovních studií (dále jen FSpS) Masarykovy univerzity předměty, jako je žonglování a psychomotorika. Je také členkou Divadla KUFR. Myšlenka byla uspořádat třídní juggling convention na mezinárodní úrovni. Několik let navštěvuje podobné akce v Německu a FSpS má prostory, které této akci naprosto vyhovují. Rozhodla se oslovit studenty předmětu žonglování, zda by se na podílení takovéto akce nechtěli podílet.

Myšlenka se setkala s kladným ohlasem a byla stanovena první informativní schůzka, která se konala 6. června 2012. Zde byly sepsány základní informace, které byly poslány děkanovi FSpS doc. Mgr. Jiřímu Nykodýmovi, Ph.D., jestli je možné tuto akci na fakultě realizovat a zda ji podpoří.

Akce byla ze strany vedení podpořena a byla stanovena další schůzka, kde se sjednotil organizační tým, a byly naplánované potřebné úkoly.

Pro studenty vyšších ročníků bakalářského studia oboru Management sportu, kteří se podíleli na organizování, bylo umožněno díky této spolupráci uznání odborné praxe.

3.3.2 Organizační tým – zajištění lidských zdrojů, plán činností

Pro zorganizování 1st International Brno Juggling Convention 2013 (dále jen BJC 2013) byl sestaven jedenácti členný tým lidí, kteří svou profesí, zaměřením, zkušenostmi odpovídali za jednotlivé úkony.

Dagmar Trávníková – hlavní organizátorka.

David Novotný – koordinace BJC 2013. Student FSpS oboru Management cestovního ruchu.

Michal Maixner – koordinace Galashow BJC 2013. Student FSpS oboru Management sportu.

Marta Kuczynska – režie Galashow BJC 2013. Studentka ateliéru klaunské scénické a filmové tvorby, DiFa JAMU, režisérka a žonglérka.

Pavla Kačírková – grafika akce BJC 2013, projekce na Galashow BJC 2013. Externí spolupracovník na FSpS podílející se na projektu „Rozvoj v oblasti pedagogicko-výzkumných aktivit na Katedře společenských věd ve sportu na FSpS MU“. Ve volném času ráda dělá projekci.

Miroslav Buda – inspicie při Galashow BJC 2013. Student informatiky na MU.

Irena Trávníková – administrativa, organizace. Má zkušenosti s prací v reklamní agentuře nebo na různých administrativních pozicích.

Markéta Plocková – administrativa, překlad. Studentka Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity.

Zuzka Hájková – administrativa. Studentka FSpS oboru UTV.

Josef Kolaja – koordinace Juggling Games. Student MENDELU, žonglér.

Irena Vězdová – fotografa BJC 2013.

Tento organizační tým se poprvé sešel 18. 9. 2012, kde byly stanoveny úkoly a jednotlivé zajištění akce. K přípravě a úkolům bylo potřeba přistupovat zodpovědně, protože akce počítala až s 200 účastníky a bylo potřeba zajistit prostory pro ubytování, stravování, workshopy, Galashow, propagaci,...

Byl zřízen dokument v internetové aplikaci Google Docs, ke kterému mají přístup všichni pořadatelé a provedené změny se ihned ukládají. Zde byly zadány jednotlivé úkoly a termíny pro jejich vypracování. Tento dokument fungoval jako plán činností. Byl-li úkol splněn, byla vložena poznámka. To znamená, že dokument sloužil i pro kontrolování a průběh jednotlivých úkolů.

3.3.3 Termín

Realizace convention byla původně zamýšlená na první nebo druhý týden v prosinci 2012 a to od pátku do neděle. Po konzultaci byl ale konečný termín stanoven na 11. – 13. ledna 2013.

Důvodem pro změnu termínu byl předvánoční shon, pořádání jiných conventions a také vytíženost prostor na fakultě sportovních studií.

3.3.4 Návrh rozpočtu

Na první schůzce byl probrán návrh rozpočtu (Tab. 1, Tab. 2). Rozpočet počítá s různými náklady, které si můžete prohlédnout. Je zde zahrnuta i jistá finanční rezerva, kdyby se předpokládané náklady zvětšily.

Finanční příjmy na pokrytí nákladů by měly zajistit účastnické poplatky, vstupné na Galashow, prodej triček, ale hlavně dva finanční partneři kteří byli získáni.

Účastnické poplatky (Tab. 3) byly stanoveny s ohledem na to, co vše zahrnují. Byly ale stanoveny i nižší částky pro případ, že by se chtěl žonglér účastnit pouze jednoho dne. V rozpočtu je počítáno pouze s 80 platícími účastníky.

Jelikož je akce pojata jako nezisková, veškerý zisk by byl předán FSpS s poděkováním, že umožnila pořádat tuto akci a nastavila nám symbolickou cenu za pronájem, protože byla jedna z partnerů a akce se pořádala pod její záštitou.

Tab. 1: Návrh rozpočtu - Náklady

Náklady		
<i>Položka</i>	<i>Poznámka</i>	<i>Kč</i>
Nájem prostor FSpS		10000
Pásky na ruku - "badge"		1000
Účastnická trička		10000
Občerstvení pro dobrovolníky		2000
Snídaně pro žongléry (So, Ne)	50Kč/os./den	10000
Výdaje spojené s webem akce, atd.		2800
Zvané workshopy		8000
Náklady na GALA - SHOW	Honoráře účinkujících	12000
	Honoráře za realizaci	10000
	Plakáty	1500
	Honorář grafik	3000
Finanční rezerva		20000
CELKEM Náklady		90300

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2: Návrh rozpočtu - Výnosy

Výnosy		
<i>Položka</i>	<i>poznámka</i>	<i>Kč</i>
Partneři	OHL ŽS Slovakia	30000
	Renocar	5000
Účastnické poplatky	80 účastníků	48000
Vstupné na GALA	100 návštěvníků	6000
Prodej triček	BJC	1300
CELKEM Výnosy		90300
Výsledek Hospodaření:		0

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3: Cena účastnických poplatků

	16+	10-15 let	0-9 let
Zvýhodněná předregistrace do 31.12.2012:	600,- Kč	300,- Kč	zdarma
Zvýhodněná předregistrace do 31.12.2012 pro slovenské účastníky:	25 EUR	12,5 EUR	zdarma
Cena na místě:	700,- Kč	350,- Kč	zdarma
Cena na místě pro slovenské účastníky:	30 EUR	15 EUR	zdarma
Denní vstupné:			
pátek, neděle	150,- Kč / 6 EUR	80,- Kč / 3 EUR	zdarma
sobota	400,- Kč / 16 EUR	200,- Kč / 8 EUR	zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování

POPLATEK ZAHHRNUJE:

- 3denní non stop žonglování v moderních tělocvičnách FSpS.
- Nocleh v budově fakulty FSpS (spacák + karimatka s sebou!).
- Snídaně v areálu - sobota a neděle.
- Vstup na Galashow.

3.4 Realizační fáze

3.4.1 1st International Brno Juggling Convention

1st International Brno Juggling Convention 2013 (Obr. 3) je sportovní akce mezinárodního charakteru, která se koná od pátku do neděle ve stanoveném termínu. Žongléři zde mají možnost přiučit se novým trikům v rámci workshopů, které se zde pořádají. Dále předvést své umění na Open Stage, zúčastnit se žongléřských her nebo se v rámci doprovodného programu seznámit s historií a krásami Brna. Vyvrcholením celé convention je Galashow, kde svá čísla předvedou zkušení žongléři. Tato Galashow je přístupná i pro veřejnost.

Při návrhu akce, s ohledem na velikost prostorů, se počítalo s optimistickým odhadem až 200 účastníků z různých zení Evropy (Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Německo, Rakousko, Francie).



Obr. 3: Logo BJC 2013. (Kačírková, 2012)

Program akce:

PÁTEK

Od 16 hod. – Příjezd účastníků

20:00 – Oficiální zahájení a Open Stage (spontánní vystoupení žonglérů)

SOBOTA

8 – 11 hod. – Snídaně v areálu fakulty

10 – 17 hod. – Workshopy

Cca 15 hod – Doplňující kulturní program – prohlídka města Brna s průvodcem

20:00 hod – Galashow

NEDĚLE

8 – 11 hod. – Snídaně v areálu fakulty

11:00 – Žonglérské hry

14:00 – Oficiální závěr akce

3.4.2 Galashow

V rámci BJC 2013 byla organizována sobotní Galashow, která je vyvrcholením celé convention. Tato akce byla otevřená široké veřejnosti a umělci zde předváděli mnohdy i dech beroucí vystoupení z oblasti žonglování a akrobacie.

3.4.3 Partneri

Akce byla pořádána Divadlem „KUFR“, o.s. jehož členem je Dagmar Trávníková, a veškeré smlouvy s partnery byly uzavírány přes toto občanské sdružení. Jedním z hlavních úkolů v průběhu realizace akce, bylo najít finanční partery. Bylo osloveno mnoho firem s nabídkou spolupráce a několik partnerů se našlo. Organizační tým BJC tuto finanční podporu velmi ocenil.

Divadlo „KUFR“, o.s. – zaštiťovalo celou akci. Na svých internetových stránkách www.divadlokufr.net/brno-jc-2013 prezentovalo informace k BJC 2013, kdy a kde se koná, co na akci proběhne a dále se zde potencionální účastníci mohli předregistrovat.

Masarykova Univerzita – BJC 2013 bylo pořádáno také ve spolupráci s Masarykovou univerzitou a FSpS, díky čemuž byla nastavena symbolická cena pronájmu prostorů.

ŽSD Slovakia, s.r.o. – jeden z hlavních partnerů, který poskytl finanční dar ve výši 30 000,- Kč.

RENOT, s.r.o. – další hlavní partner, u kterého byl vyjednán finanční dar ve výši 5 000,- Kč.

Cirkus LeGrando – technické zabezpečení Galashow.

3.4.4 Pořadatelské město, místo, zázemí a pronájem

Brno je druhé největší město České republiky a největší moravské město s více než 400 000 obyvateli. Je to město univerzit, studentů, kultury, zelených

parků, výstaviště, motocyklových závodů, brněnské přehrady, krásné katedrály a mnoha kostelů a také žonglování (Brno, online, 2012).

Nachází se zde několik žongléřských skupin, které se zabývají dětským cirkusem, volnočasovým žonglováním nebo žonglováním ve školách. Pravidelně se zde konají žongléřské akce jako Žonglování na ledě nebo Světový den žonglování.

FSpS (Obr. 4) je nejmladší z fakult Masarykovy univerzity a nachází se v městské části Brno – Bohunice v nově vybudovaném areálu Univerzitní kampus Bohunice. Disponuje moderním zázemím, čtyřmi tělocvičnami a posilovnou (Obr. 5 - 9).



Obr. 4: Fakulta sportovních studií. (FSpS, online, 2013)



Obr. 5: Hala míčových sportů. (FSpS, online, 2013)



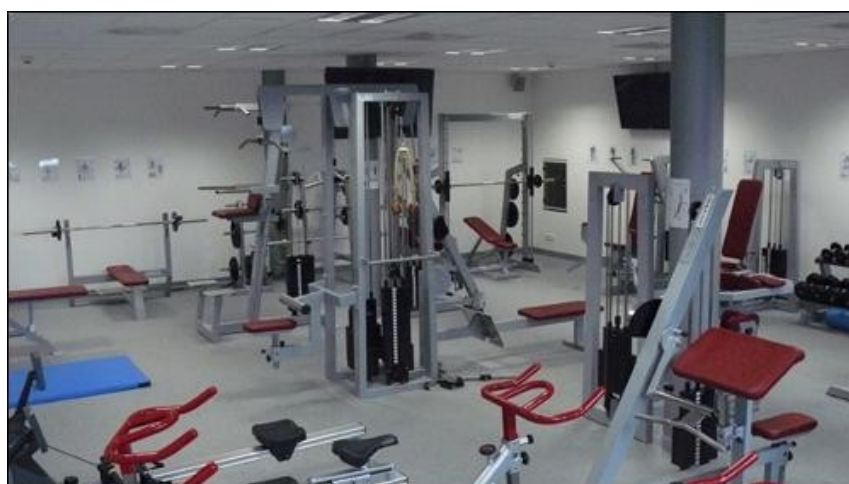
Obr. 6: Univerzální tělocvična. (FSpS, online, 2013)



Obr. 7: Pohybová tělocvična. (FSpS, online, 2013)



Obr. 8: Hala úpolových sportů. (FSpS, online, 2013)



Obr. 9: Posilovna. (FSpS, online, 2013)

FSpS pronajímá sportoviště za katalogové ceny uvedené na stránkách fakulty. Kdybychom měli vyčíslit cenu pronájmu sportovišť pro naši akci, to znamená pronájem čtyř tělocvičen od pátku do neděle v celkové délce 44 hod., byla by naše cena 123 200,- Kč (hala míčových sportů – 1100 Kč/hod., univerzální tělocvična – 600 Kč/hod., pohybová tělocvična – 500 Kč/hod. a hala úpolových sportů – 600Kč/hod.). Jenom tato cena by převyšovala celý náš předběžný rozpočet. Jak již bylo popsáno výše, Masarykova univerzita byla

jedním z partnerů a cena byla stanovena symbolicky a veškerý zisk by byl vyplacen FSpS.

Pro pronájem byla uzavřena Dohoda o krátkodobém využití sportovního zařízení, uzavřena podle z. č. 116/1990 Sb. v platném znění mezi Masarykovou univerzitou a Divadlem „KUFR“, o.s.. Je to standardní smlouva, ve které je úvodní ustanovení, předmět a účel využití, doba užívání, stanovena výše a úhrada nájemného, sepsány povinnosti nájemce a pronajimatele, zajištění požární bezpečnosti a určení pořadatele, odpovědnost za škody a závěrečná ustanovení.

Před plánovanou akcí jsme museli projít protipožárním školením, kde jsme svým podpisem stvrdili, že jsme byli seznámeni se způsobem zajištění požární bezpečnosti objektu, s požárními poplachovými směrnicemi, s požárním evakuačním plánem, s požárním řádem pracoviště a směrnicí pro zajištění akcí, kterých se zúčastňuje větší počet osob.

3.4.5 Účinkující a vystoupení

Dagmar Trávníková, vzhledem ke svým kontaktům, zajišťovala účinkující. Bylo osloveno mnoho umělců, mezi nimi třeba DeaMen, vítězové show Česko Slovensko má talent. Ti se bohužel z časových důvodů nemohli akce zúčastnit. Ale nakonec byl dán dohromady kvalitní a pestrý program.

ADAM GERŽA A MILOŠ ZAVADIL – Trial Riders show. Kluci z Brna, kteří se věnují trial bike a jednokolce a na přenosných překážkách představili své dovednosti.

ALBIN HÉDON – Yoga juggling. Je francouzský žonglér, který předvedl vtipně pojaté vystoupení s míčky. V jeden okamžik žongloval se sedmi míčky naráz.

ZUZANA JASANOVÁ – Fly. Zuzana je z Ostravy a věnuje se akrobacii na šálách. Název jejího vystoupení Fly napovídá, že byla v kostýmu mouchy a předváděla akrobatické prvky vysoko nad zemí.

VITEK – Club juggling. Je mladý polský žonglér, který předvedl umění s míčky.

DASHA A PEPA – Variace na Haydna. Brněnští žongléři, kteří předvedli párové žonglování na netradiční hudbu.

MARTINA ŠTEPÁNKOVÁ – Krasojízda na kole. V této disciplíně je Martina několikanásobná mistryní světa.

VITUS & MICHAEL – Catch that tune. Při tomto vystoupení předvádí Vitus zajímavé triky s klobouky a Michael ho doprovází na saxofon. Kluci pochází z Rakouska.

VÁCLAV "KAGU" PECA – Tritch Tratch Polka. Brněnský žonglér, který předvedl žonglování s míčky.

Většina umělců se účastnila celé convention a někteří z nich předávali své zkušenosti ve workshopech. Se všemi byla sepsána smlouva o umělecké spolupráci (Příloha 1).

3.4.6 Technické požadavky

Na Galashow bylo nutné zajistit spoustu technického vybavení, aby scéna vypadala co nejzajímavěji a protože každý účinkující mohl mít své speciální požadavky, byl zaslán dokument (Příloha 2), který účinkující vyplnili a my jsme mohli včas reagovat a domluvit potřebné technické vybavení.

Ze zasláných technických podmínek jsme udělali seznam technického vybavení k realizaci scény. Vybavení bylo zapůjčeno z Divadla KUFR, LeGrando a JAMU. K ovládání technického vybavení byli zajištěni odborní pracovníci.

Divadlo KUFR: 6x světla FHR 500 W, 4x stojan (2 z toho s „ramenem“ na upevnění dvou světel na jednom stojanu), světelný pult, 6x kabely ke světlům, prodlužovací šňůry + 2x kotouč 50 m.

Cirkus LeGrando: 2x světla 500 W, 2x světla 1000 W, 2x stojan, 4x par s filtrama 250 W, bodový reflektor se stojanem, stmívač 6 tahů na 380 voltů, 3x buben prodlužovací šňůry 50 m, 1x buben prodlužovací šňůry 25 m, malá rampička, stojany, šály na vykrytí, aparatura s mixem 2x250 w a subwoofer, ledkové pary, otočné světelné hlavy, ovládací pultík, mlhovač.

JAMU: výkonný projektor, 2x bodové světlo, šály, bílá látka 3,5x2,5 m.

Technici:

Světla: Radka Jašicová

Zvuk: Michal Fridrich

Projekce: Pavla Kačírková

Stage hands: Petr Hlavica, Dominik Grohmann

Se všemi technikami byla také sepsána smlouva o umělecké spolupráci (Příloha 1).

3.4.7 Program

Jakmile byli potvrzeni všichni umělci, mohl se udělat program Galashow. Program byl sestaven s ohledem na technické potřeby účinkujících a byl seřazen následovně:

1. Adam Gerža a Miloš Zavadil – Trial Riders Show (8 min)
2. Albin Hédon – Yoga Juggling (10 – 12 min)
3. Zuzana Jasanová – Fly (6 min)
4. Vitek – Club Juggling (8 min)
5. Dasha A Pepa – Variace na Haydna (3 min)
6. Martina Štěpánková – Krasojízda na kole (10 min)
7. Vitus & Michael – Catch that Tune (5 – 7 min)
8. Václav "Kagu" Peca – Tritch Tratch Polka (4 min)

Po potvrzení všech účinkujících byly známy všechny informace k tvorbě oficiálního plakátu Galashow (Obr. 10).



Obr. 10: Plakát Galashow. (Kačírková, 2012)

3.4.8 Harmonogram zkoušek

Hala míčových sportů (Obr. 5), která disponuje diváckou tribunou a ve které proběhla Galashow, byla v pátek a celou sobotu uzavřena pro účastníky BJC. Bylo potřeba nachystat scénu, která byla postavena ze sportovních pomůcek FSpS (matračky, švédské bedny, kozy, fitbally, bosu, lavičky,...) a měla připomínat sportovní vesničku. Bylo také nutné nachystat všechnu potřebnou techniku a vyzkoušet ji.

Časový plán:

Pátek 11. 1.

19.00 – 23.00 Stavění světél, projekce, chystání pomůcek

Sobota 12. 1.

10.00 – 12.00 Stavění a příprava scénografie

12.00 – 12.30 Marta a Dasha (moderátorky – začátek a konec)

12.30 – 13.00 Albin Hédon (+ stage hands)

13.00 – 13.30 Zuzana Jasanová (+ stage hands)

13.30 – 14.00 Vitek

14.00 – 14.30 Dasha a Pepa

14.30 – 15.00 Martina Štěpánková

15.00 – 15.30 Vitus a Michael (+ stage hands)

15.30 – 16.00 Václav "Kagu" Peca

16.00 – 16.30 PAUZA / Adam a Miloš chystají rekvizity

16.30 – 17.00 Adam Gerža a Miloš Zavadil (+ stage hands)

17.00 – 18.00 Generální zkouška – „Italian style“
(video + začátek – konec výstupů jednotlivých umělců)

20.00 Galashow

3.4.9 Scénář vystoupení

Pro dokonalý průběh celé Galashow byl sepsán scénář (Příloha 3). Protože se jednalo o mezinárodní akci, mluvily moderátorky česky (Dasha) i anglicky (Marta).

Moderátorky zasáhly do vystoupení jenom na začátku a na konci Galashow, jinak byly pro úvod umělců sestříhaná krátká videa, která představovala fakultu a jednotlivé „obory“ umělců.

3.4.10 Vstupenky a předprodej

Předprodej vstupenek (Obr. 11) proběhl od 3. 1. 2013 v žonglérském obchůdku Odysea, Starobrněnská 20. Vstupné bylo 40,- Kč pro studenty a zaměstnance MU na základě platného průkazu ISIC/ITIC, děti do 12 let a ZTP, 80,- Kč pro veřejnost. Doproděj vstupenek potom probíhal na místě před akcí.



Obr. 11: Vstupenka na Galashow. (Kačírková, 2012)

3.4.11 Ubytování

Jelikož je BJC třídní akcí, bylo nutno zajistit pro účastníky a účinkující ubytování. Conventions bývají specifické tím, že se spí přímo v místě žonglování na zemi na karimatkách a ve spacácích (Obr. 12). FSpS disponuje mnoha tělocvičnami a jedna z nich byla určena jenom pro spaní.

Další výhodou FSpS je výborné sociální zázemí. Je zde mnoho moderních šaten, kde si mohli účastníci nechat ve skříňkách cenné předměty, sprch a toalet, které bez problému zvládnou nápor tolika lidí.



Obr. 12: Prostory spaní. (Vlastní foto, 2013)

3.4.12 Doprava

Protože Brno je druhé největší město České republiky, bylo účastníkům navrženo několik způsobů dopravy do místa konání BJC 2013 (Obr. 13). Tyto informace byly poskytnuty na stránkách Divadla KUFR.

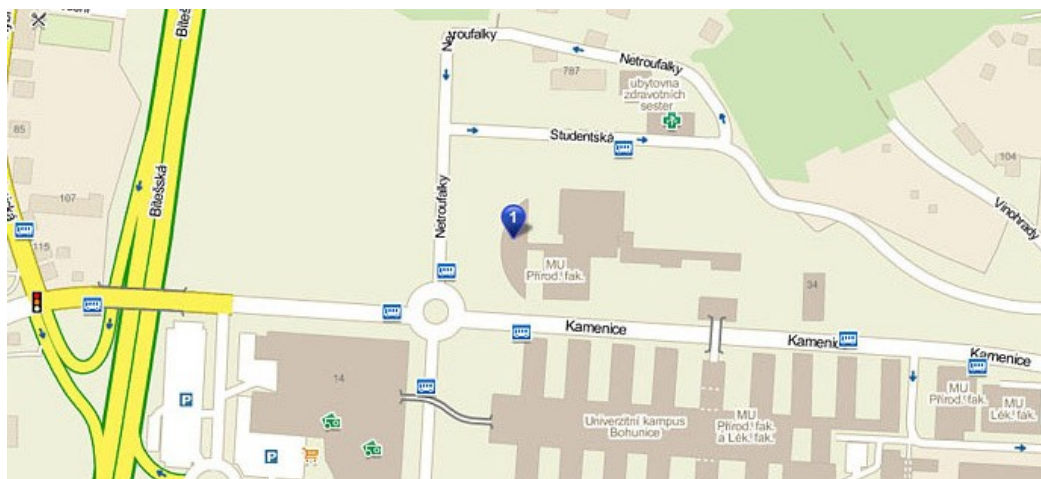
PŘÍJEZD:

- *Autem*: D1 EXIT Brno BVV / Výstaviště - sjet na kruhový objezd u nákupního centra Campus Square.
- *Vlakem*: Brno hlavní nádraží - tram 1 na Mendlovo náměstí - trolejbus 25 do zastávky Univerzitní kampus
- *Autobusem*: dobré spojení do Brna “žlutými autobusy” Student agency - bus nádraží u Grand hotelu - tram 1 na Mendlovo náměstí - trolejbus 25 do zastávky Univerzitní kampus

Místo konání: Univerzitní kampus Masarykovy univerzity, Kamenice 25,

625 00 Brno

GPS: 49°10'43.150"N, 16°34'5.779"E



Obr. 13: Mapa areálu. (Mapy, online, 2013)

3.4.13 Občerstvení

V průběhu Galashow bylo zajištěno občerstvení pro diváky a účastníky. Pro spolupráci byly osloveny Tenisové kurty Lužánky¹, které zajišťují občerstvení a cattering na podobných akcích.

Vzhledem k tomu, že to byla první akce a nemohli jsme přesně odhadnout počet návštěvníků, kteří si něco zakoupí, byly domluveny podmínky, že veškerý zisk z prodeje občerstvení případně provozovateli stánku a nebudeme požadovat žádný pronájem.

Dále bylo zajištěno v prostorách šaten, určených pro účinkující na vystoupení, občerstvení pro jejich pohodlí a maximální koncentraci na mnohdy náročné číslo.

3.4.14 Další povinnosti organizátorů

Dobrovolníci – pro pomoc s přípravou BJC a Galashow bylo nutné zajistit další lidské zdroje. Proto byli osloveni dobrovolníci, kteří pomáhali při stavbě scény, vylepování informačních cedulí, kontrola vstupenek, atd.

Zdravotník – na sportovní akci s větším počtem lidí musí být se zákona přítomen zdravotník. Zdravotník byl zajištěn také přes dobrovolníky. Potřebné zdravotnické vybavení poskytla FSpS.

3.4.15 Medializace BJC 2013 a Galashow

Medializace probíhala převážně internetovou formou. Veškeré informace a možnost předregistrace byly na webu Divadla Kufr. Byl také zajištěn odkaz na stránkách FSpS a zaslán informační email všem studentům FSpS. Informace a pozvánky byly také otisknuty na webu StudentPoint² a Brněnský.Deník³. Abychom ale co nejvíce rozšířili informace o akci, využili jsme sociálních sítí –

¹ http://www.bрно-sauna.cz/restaurace_cukrarna.html

² <http://www.studentpoint.cz/338-zaujalo-nas/9704-zonglerska-galashow-jiz-dnes-v-brne/#.UXCBiMqi0xD>

³ http://brnensky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-zongleri-ovladli-vzdusny-prostor-20130111.html

Facebooku. Zde byla vytvořena oficiální stránka akce a pozvánka. Díky sdílení na českých a zahraničních stránkách, zabývajících se žonglováním jsme oslovili velké množství zájemců.

Další způsob medializace byl tisk velkých plakátů, které se vylepily na veřejná místa, a tisk malých letáčků na rozdávání.

3.5 Fáze ukončení

3.5.1 Konečný rozpočet a výsledek hospodaření

Výsledek hospodaření Brno Juggling Convention byl v kladných číslech, takže z ekonomické stránky dopadl první ročník této akce výborně. Byl vytvořen zisk 11 132 Kč. Jelikož je akce nezisková, bude tato částka použita k realizaci dalšího ročníku BJC.

- **Náklady**

Oproti plánovanému rozpočtu (Tab. 1) jsme na konečných nákladech (Tab. 4) ušetřili přibližně 8 000 Kč a to i přes to, že jsme za pronájem zaplatili 30 000 Kč. Dohoda o krátkodobém pronájmu byla sepsána na 10 000 Kč + doplatek, bude-li akce v zisku. Dále díky výhodným nákupům ve velkoobchodech se snížily výdaje na občerstvení a snídane pro žongléry. Byla vyřazena položka – výdaje spojené s webem akce, protože od plánovaného investování do rozšíření stránek Divadla KUFR odborníkem bylo upuštěno a web jsme vytvořili a spravovali vlastnoručně. Náklady na Galashow se díky Cirkusu LeGrando podařilo také snížit, protože zapůjčilo technického vybavení.

Tab. 4: Konečný rozpočet - Náklady

Náklady		
<i>Položka</i>	<i>Poznámka</i>	<i>Kč</i>
Nájem prostor FSpS		30000
Pásky na ruku - "badge"		822
Účastnická trička		13749
Občerstvení pro dobrovolníky		1465
Snídaně pro žongléry (So, Ne)		7254
Zvané workshopy	Odměny, cestovní náklady	8155
Náklady na GALA - SHOW	Honoráře účinkujících	7000
	Honoráře za realizaci	9100
	Plakáty	1118
	Honorář grafik	3000
Ostatní náklady	Drobné nákupy	685
CELKEM Náklady		82348

Zdroj: Vlastní zpracování

• Výnosy

Konečný rozpočet výnosů (Tab. 5) se oproti plánovanému (Tab. 2) moc nelišil. Minimální cíle, které jsme si stanovili (minimální počet účastníků a návštěvníků Galashow), byly dosaženy. Proto se položka finanční rezerva převedla na pronájem prostor. Největším rozdílem v rozpočtu výnosů byl v prodeji triček s logem BJC 2013. Výnos se oproti plánovanému více jak ztrojnásobil a přispěl tak ke kladnému výsledku hospodaření.

Tab. 5: Konečný rozpočet - Výnosy

Výnosy		
<i>Položka</i>	<i>Poznámka</i>	<i>Kč</i>
Sponoři	OHL ŽS Slovakia	30000
	Renot	5000
Účastnické poplatky	předregistrace	21725
	registrace na místě	26550
Vstupné na GALA	94 osob	5480
Prodej triček		4725
CELKEM Výnosy		93480
Výsledek Hospodaření:		11132

Zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2 Celkové zhodnocení akce

Za sebe musím říct, že akce proběhla díky propracované přípravě na výbornou a skončila velkým úspěchem. Má slova potvrzuje nejen příznivý výsledek hospodaření, ale také kladné ohlasy účastníků, účinkujících a diváků. Vyslechli jsme si ale i nějaká negativa. Ta se však týkaly maličností a byly to spíše připomínky na zlepšení do dalšího ročníku.

1st Brno Juggling Convention navštívilo přibližně 120 účastníků z České republiky a zahraničí (Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, Francie a Nizozemí). Sobotní Galashow s nadšením shlédlo přes 250 diváků.

4 Diskuse

S pořádáním akce mezinárodního charakteru o takovém rozsahu neměl nikdo z organizačního týmu zkušenosti. Ale díky propracovanému plánování a nasazení jednotlivých členů se před akcí ani během akce nevyskytl žádný zásadní problém, který by ohrozil průběh. Z ohlasů účastníků, účinkujících a diváků bylo zřejmé, že se jim akce velmi líbila a měla pozitivní ohlasy.

Vždy je ale co zlepšovat a tato akce by nebyla výjimkou. Jako jeden z nedostatků bych označil předprodej lístků na Galashow. Lístky se začaly prodávat teprve týden před plánovanou akcí. V rámci předprodeje se bohužel neprodalo nějak velké množství lístků a my jsme do poslední chvíle nevěděli, kolik může dorazit diváků. Naštěstí jich přišlo dost, kteří si zakoupili lístek na místě a zaplnili téměř celou tribunu.

Proč nebylo zakoupeno více lístků v předprodeji? Odpověď nalezneme v následujících faktech. Podle žonglérů byl stanovený termín BJC výborný, protože se v tu dobu zrovna jiná convention nepořádá a navíc v zimě není moc míst, kde si mohou zažonglovat v teple. Ale z hlediska marketingu tento termín není zcela ideální. Podle mě zde hrají velkou roli vánoční svátky. Jsou to skoro dva týdny, kdy se lidé soustředí na Vánoce, navštěvují své známé a užívají si zasloužený klid před novým rokem. Během těchto dnů nebyla zvolená reklama a propagace akce moc účinná. Dalším faktem může být cílová skupina oslovených diváků. Studentům byly zasílány informativní maily o Galashow a předprodeji vstupenek. Studenti mají ale v tomto termínu zkouškové období a většina se věnuje studiu a na víkend odjíždí z Brna domů. Posledním a zřejmě největším faktem je to, že cena lístku v předprodeji byla stejná jako na místě a divák tak neměl motivaci si lístek zakoupit dopředu za výhodnější cenu.

Z popsaných důvodů navrhuji určité změny v propagaci a předprodeji lístků. Akce by měla být propagována před Vánoci. Mohla by být udělaná vánoční soutěž o lístky. Propagace by se potom měla zaměřit na rodiny s dětmi žijící v Brně, pro které může být tato akce velice zajímavá. Mělo by se vylepit více plakátů v okolí FSpS a to hlavně po sídlištích. Popřípadě bych zvolil reklamu

formou letáků ve vozidlech městské hromadné dopravy. Dále více rozšířit informace na facebooku a webu akce. V neposlední řadě je potřeba rozlišit zlevněnou vstupenku od plné ceny. A dále stanovit jinou cenu v předprodeji a na místě a to nejméně o 20 % rozdílu, ať je potencionální divák motivován zakoupit si lístek v předprodeji a my můžeme lépe odhadnout, kolik lidí se přijde podívat na Galashow.

Větší propagace ale potřebuje více peněz. Proto je potřeba zajistit více finančních zdrojů. Jedním řešením je čerpání dotací od města Brna, které podporuje kulturní a sportovní dění ve městě. Žádost je ale potřeba vyřídit se značným předstihem.

Jiné zásadní nedostatky v samotné Galashow nevidím a věřím, že pokud bude akce pořádána i příští rok a k organizaci bude přistupováno stejnou intenzitou a odstraní se tyto nedostatky, bude akce ještě úspěšnější.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat realizaci Galashow, která byla součástí mezinárodní akce Brno Juggling Convention, odhalit nedostatky a navrhnout možná řešení.

V první části práce jsme si uvedli různé definice odborné literatury o pojmech jako je management, manažer, jeho úrovně a role, různé fáze projektu, sportovní management, marketing, marketingový mix, reklama atd. Po vysvětlení těchto pojmů jsme je v další části prakticky využili.

Vlastní práci jsme rozdělili do tří fází: přípravnou, realizační a fázi ukončení. Postupně jsme si uvedli, jak akce vznikala, co všechno je potřeba zařídit v realizační fázi a ve fázi ukončení jsme si zhodnotili výsledek hospodaření a úspěšnost akce.

Organizačnímu týmu byl odměnou hladký průběh akce a pozitivní hodnocení, které se týkalo dobře zvoleného data, skvělých prostorů, výborné atmosféry, úžasné Galashow a perfektního zorganizování celé akce. Úspěšnost prvního ročníku Brno Juggling Convention organizátory žene k zachování tradice pořádat tuto akci pravidelně.

Snahou organizátorů bude v této akci pokračovat a zdokonalovat ji. Proto doufám, že návrhy v této práci přispějí k jednodušší organizaci dalších ročníků.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

Aldag, R. J., & Stearns, T. M. (1987). *Management*. Cincinnati: South-Western.

Bacon, R. W. (1986). *The juggler's manual of manipulative miscellanea: The classic skills with top hats, canes, plates, nesting cups and assorted objects*. (2nd ed.). Newburyport: Variety Arts Press, CCCN 84-50557

Bělohlávek, F., Košťán, P., & Šuleř, O. (2001). *Management*. Olomouc: Rubico, ISBN 80-85839-45-8

Čáslavová, E. (2003). *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Nakladatelství Karolinum, ISBN 80-246-0050-1

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. (1st ed.). Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., ISBN 978-80-7376-150-9

Drucker, P. F. (1999). *Management: tasks, responsibilities, practices*. Oxford, Velká Británie: Butterworth-Heinemann.

Durdová, I. (2002). *Sportovní management*. Ostrava: Ediční středisko VŠB-TU, ISBN 80-248-0130-2

Koontz, H., & Weilhrich, H. (2008). *Essentials of Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Kotler, P. (1998). *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5

Kotler, P., & Amstrong, G. (1992). *Marketing*. Bratislava: VŠE. ISBN 80-08-02042-3

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Leeds, Velká Británie: Human Kinetics.

Němec, V. (2002). *Projektový management*. Praha: Grada Publishing.

Sekot, A., & Charvát, M. (2002). *Základy marketingu*. Brno: Paido, ISBN 80-7315-019-0

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., ISBN 80-86898-42-2

Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha, Česká republika: Grada Publishing, a. s.

Trávníková, D. (2008). *Žonglování*. Brno: Vydala Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-4587-3

Veber, J. & kol. (2000). *Management základy, prosperita, globalizace*. (1st ed.). Praha: Nakladatelství Management Press, ISBN 80-7261-029-5

Vodáček, L., & Vodáčková, O. (2006). *Moderní management v teorii a praxi*. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-143-7

Ziethen, K. H., & Allen, A. (1985). *Juggling, the art and its artists*. (1st ed.). Berlín: Werner Rausch und Werner Lüft Inc, ISBN 3-9801140-1-5

Internetové zdroje

Brno. *Informace a zajímavosti o městě Brně* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>

Fakulta sportovních studií. *Rezervační systém* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/pronajmy/?page=facility>

Lewbel, A. *Research in juggling history* [online]. 1995 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.juggling.org/papers/history-1/>

Mapy. *Mapy* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#x=16.571495&y=49.178385&z=15>

Seznam obrázků

Obr. 1: Typické rozložení fází životního cyklu projektu

Obr. 2: Nejčastější druhy distribuce

Obr. 3: Logo BJC 2013

Obr. 4: Fakulta sportovních studií

Obr. 5: Hala míčových sportů

Obr. 6: Univerzální tělocvična

Obr. 7: Pohybová tělocvična

Obr. 8: Hala úpolových sportů

Obr. 9: Posilovna

Obr. 10: Plakát Galashow

Obr. 11: Vstupenka na Galashow

Obr. 12: Prostory spaní

Obr. 13: Mapa areálů

Seznam tabulek

Tab. 1: Návrh rozpočtu - Náklady

Tab. 2: Návrh rozpočtu - Výnosy

Tab. 3: Cena účastnických poplatků

Tab. 4: Konečný rozpočet - Náklady

Tab. 5: Konečný rozpočet – Výnosy

Seznam příloh

Příloha 1- Smlouva o umělecké spolupráci

Příloha 2 – Technické podmínky výstupu

Příloha 3 – Scénář Galashow

Přílohy

Příloha 1- Smlouva o umělecké spolupráci

Smlouva o umělecké spolupráci 1st International Brno Juggling Convention

Smluvní strany:

KUFR, o.s.

Elgartova 44, 614 00 Brno

IČO 266 777 17

Zast. Dagmar Trávníkovou

(jako provozovatel 1st International Brno Juggling Convention)

a

(jako lektor - výkonný umělec - technik)

uzavírají tuto smlouvu o umělecké spolupráci

1. Lektor - výkonný umělec - technik se zavazuje k vedení dílny pro účastníky BJC 2013, k uměleckému vystoupení na Galashow BJC nebo k technickému zabezpečení Galashow BJC ve dnech 11. - 13. 1. 2013

2. Spolupráce se uskuteční za následujících podmínek:

- a) lektor povede dílnu dle svých nejlepších schopností a možností, bude mít připraveny potřebné pomůcky; výkonný umělec předvede své vystoupení dle svých nejlepších schopností; technik zajistí úspěšnou realizaci (osvětlení, ozvučení) uměleckého vystoupení dle svých nejlepších schopností
- b) odměna za spolupráci byla stanovena dohodou mezi lektorem - umělcem-technikem a provozovatelem ve výši Kč _____

3. Zrušit smlouvu lze pouze vzájemnou dohodou obou stran nebo v důsledku nepředvídatelné a neodvratitelné události ležící mimo obě strany.

4. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech s platností originálu, z nichž každá strana obdrží po jednom. Nabývá platnosti podpisem obou stran a veškeré změny a dodatky musí být učiněny písemně na základě vzájemné dohody obou stran.

V Brně dne 11. 1. 2013

za provozovatele
umělec/technik

lektor/výkonný

Příloha 2 – Technické podmínky výstupu

TECHNICKÉ PODMÍNKY VÝSTUPU / TECHNICAL REQUIREMENTS of the ACT:	
Název VÝSTUPU / Name of the ACT:	
Délka výstupu / Duration of the act:	
Prostorové požadavky výstupu / Space requirements of the act:	
Požadovaný čas na zkoušku / Required rehearsal time:	
Osvětlení? Intenzita, typ světél, změny během výstupu/ Lighting? Intensity, type of lights, changes during the act	
Příprava rekvizit na jevišti – před a po výstupu/ Preparation of props on the stage – before and after the act:	
Hudba – prosím zašlete v mp3 / Music – please send in mp3 format	
Speciální požadavky/ Special requirements:	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 – Scénář Galashow

Scénář Galashow

Public enter: jemná elektronická hudba

Public in – **Světla off** – silence 1 min

Voice: Ladies and gents you are about to witness Galashow of first international Juggling convention in Brno. Get ready to enjoy it very much. We are about to start but: don't forget to switch off your mobile phones and remember not to flash jugglers while taking Picture. We wish you a pleasant journey.

Start: **video 1** (1min)

TV on. Moderní večerní prostory kolem budovy kde jsme. Kamera směřuje do budovy. Cesta dovnitř kolem dveří, hala, tvary na zemi. TV off.

Hudba: moderní, jemný, elektronický beat, hlasy 2 žen.

Světla on: na cestu na jeviště i pak posupně na jeviště.

Akce: Marta + Dasha vchází na jeviště, krátké přivítání.

Světla off

Video 2 (1 min)

Dynamická kamera kolem moderních velkých budov.

Hudba: ala Hip – hop bez slov

1. Adam Gerža a Miloš Zavadil – Trial Riders Show (8 min)

Světla off

Video 3 (1,5 – 3 min)

Klidné, jednoduché prostory, dlouhé „dýchající“ záběry. Někdo kdo dlouho zůstává v jedné pozici a potom změna na jiný pohled. Obrácené záběry.

Hudba: ala Indi rock

Stage hands: překážky na stranu jeviště

Světla on

2. Albin Hédon – Yoga Juggling (10 – 12 min)

Světla off

Video 4 (1.5 – 2 min)

Stage hands: sbírají míčky z jeviště, spouštění šály

Světla on

3. Zuzana Jasanová – Fly (6 min)

Světla off

Video 5 (1 – 2 min)

Stage hands: vytahování šály mimo jeviště

Světla on

4. Vitek – Club Juggling (8 min)

Světla off

Video 6 (1 min)

Hudba: elektronika

Světla on

5. Dasha A Pepa – Variace na Haydna (3 min)

Světla off

Video 7 (1 min)

Dynamické záběry: jízda na kole po městě, perspektivista jízdy z kola

Hudba: Pop, disco

Světla on

6. Martina Štěpánková – Krasojízda na kole (10 min)

Světla off

Video 8 (1,5 min)

S perspektivy pouličních umělců.

Hudba: veselá kytara

Stage hands: přináší věšák, loopstation, micro

Světla on

7. Vitus & Michael – Catch that Tune (5 – 7 min)

Světla off

Video 9 (1,5 min)

Stage hands: Odnášejí věšák, loopstation, micro

Světla on

8. Václav "Kagu" Peca – Tritch Tratch Polka (4 min)

Světla off

Finali Video 10 (1 min)

Světla on

Dasha s Martou přichází na jeviště, děkují a loučí se.

Resumé

V bakalářské práci se zabýváme organizací sportovní události a to konkrétně Galashow na 1st Brno Juggling Convention. První část práce se zabývá definicí odborné literatury a užívaných pojmů jako je management, manažer, jeho úrovně a role, různé fáze projektu, sportovní management, marketing, marketingový mix, reklama a žonglování. Ve vlastní práci popisujeme průběh organizace celé akce od prvotního nápadu až po konečný výsledek hospodaření a úspěšnost akce. V diskusi hodnotíme průběh pořádání této akce, kritizujeme možné nedostatky a navrhuje řešení.

Resume

The bachelory thesis is focused on organizing the sporting event, particularly Galashow at 1st Brno Juggling Convention. In the first part of thesis we engage in definition of technical literature and names in use like management, manager, its levels and roles, different periods of project, sporting management, marketing mix, advertisement and juggling. The progress of the whole running, from the first idea to economizing result and success of action, is described in the practical part of the thesis. We evaluate the progress of this action in discussion, criticize possible shortcomings and suggest a solution.