

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



Návrh projektu streetballové ligy základních škol

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Malecha

Vypracoval:

Irena Smetanová

Praha, září 2010

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Praze, dne

.....

.....

Irena Smetanová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat těm, kteří přispěli ke vzniku této práce, zejména Ing. Petru Malechovi za jeho odborné rady a vedení. Děkuji také Ing. Igoru Bayerovi a PaedDr. Ladislavu Peterovi, CSc. za poskytnutí informací podstatných pro mou práci.

Abstrakt

Název

Návrh projektu streetballové ligy základních škol

Cíle

Cílem této diplomové práce navrhnout projekt dlouhodobé streetballové soutěže. Streetballová liga, jedinečný projekt svého druhu, nabídne zajímavý program, který rozšíří nabídku mimoškolních aktivit mládeže. Součástí projektu je i návrh marketingové koncepce celé soutěže.

Metody

V práci byla použita popisná analýza, která interpretuje data získaná SWOT analýzou, pozorováním a pomocí interview.

Výsledky

Vypracování sponzorských balíčků na základě stanovení rozpočtu, návrh vhodných partnerů, časový plán mediální kampaně a vypracování programu finálového turnaje.

Klíčová slova

Marketing, management, SWOT analýza, streetball, propagace, sponzoring.

Abstrakt

Title

The Project of the Streetball League for Basic Schools

Objectives of Thesis

The aim of this thesis to propose long-term project streetball competition. Streetball League, a unique project of its kind, offers an interesting program which will extend the offer after-school youth activities. The project design and marketing concept of the whole competition.

Methods

It was used descriptive analysis, which interprets data obtained from the SWOT analysis, observation and through interviews.

Results

Developing sponsorship package based on the determination of the budget, proposal of suitable partners, the timetable for a media campaign and development program of the final tournament.

Keywords

Marketing, management, SWOT analysis, streetball, promotion, sponsorship.

Obsah

Obsah	7
1 Úvod	10
2 Cíle a úkoly diplomové práce	11
2.1 Cíle diplomové práce	11
2.2 Úkoly diplomové práce	11
3 Teoretická část	12
3.1 Vymezení pojmu management	12
3.2 Manažer a jeho funkce	13
3.2.1 Plánování	15
3.2.2 Organizování	17
3.2.3 Organizační struktury	18
3.3 Výběr a rozmístění pracovníků	22
3.4 Role manažera	23
3.5 Sportovní management	28
3.6 Marketing	31
3.6.1 Marketingový mix	33
3.7 Reklama	38
3.8 Vztahy s veřejností – Public relations	40
3.9 Sportovní marketing	42
3.9.1 Sponzoring	46
3.9.2 Sportovní reklama	47
3.9.3 Marketing sportovních akcí	48
3.10 Event management	49
3.10.1 Definování akce	49

3.10.2	Postup.....	50
3.11	Plánování sportovních akcí	55
3.12	Event marketing	57
4	Metodologie.....	60
4.1	SWOT analýza	60
4.2	Interview	62
4.3	Popisná analýza.....	65
4.4	Pozorování.....	66
5	Analytická část	68
5.1	Současná situace v České republice	68
5.2	SWOT analýza	69
5.2.1	Silné stránky	71
5.2.2	Slabé stránky	73
5.2.3	Příležitosti	74
5.2.4	Hrozby	75
6	Syntetická část	76
6.1	Představení projektu.....	76
6.2	Propozice a systém hry.....	77
6.3	Rozpočet.....	79
6.3.1	Základní rozpočet	79
6.3.2	Rozpočet finálového turnaje	80
6.3.3	Návrh cen.....	81
6.4	Harmonogram příprav	83
6.5	Práce s partnery	84
6.5.1	Návrh sponzorských balíčků a možných partnerů.....	84
6.5.2	Ceny sponzorský balíčků	92

6.5.3	Návrh partnerů	95
6.6	Plán propagace	100
6.6.1	Streetballová road show po České republice	101
6.6.2	Harmonogram mediální kampaně.....	103
6.7	Finálový turnaj na Václavském nám.....	114
6.8	Asociace školních sportovních klubů České republiky (AŠSK).....	120
6.9	Návrh spolupráce mezi AŠSK a ČSF.....	121
7	Závěr.....	122
	Seznam bibliografických citací.....	125
	Seznam tabulek	129
	Seznam obrázků.....	129
	Seznam příloh	130

1 Úvod

Streetball je pouliční verze basketbalu, ve které týmy hrají na jeden koš. Tato verze basketbalu vznikla v USA a svou oblibu a popularitu si získává i v Evropě. Důkazem je rostoucí počet národních a mezinárodních turnajů a počet hráčů a dalších příznivců tohoto sportu. Jasným důkazem nesporně vzrůstajícího zájmu je jeho přidání na oficiální seznam sportu na Olympijských hrách mládeže v Singapuru. Premiéru na Letních olympijských hrách by si streetball, též označován jako 3 na 3 basketbal nebo street basketbal, měl odbýt v roce 2020 nebo 2024.

Jedná se o masový „pouliční sport“, který je dostupný téměř každému a dá se hrát na jakémkoli plácku s konstrukcí. Jak již bylo zmíněno, je to hra třech hráčů proti třem, kdy ovšem toto pravidlo nemusí být vždy dodrženo a tak se stane, že na kurtech můžeme vidět varianty: 1 na 1, 2 na 2. Ze Spojených států k nám přichází i nový trend 5 na 5, který si své místo v české streetballové komunitě teprve hledá.

V dnešní době moderních teologií si děti a mládež zapomínají hrát a sportovat a tráví spoustu času před monitory nebo televizními obrazovkami. Ačkoli se sport stává trendem trávení volného času, mládež tímto trendem však nijak zvlášť zasažena není.

Prostřednictvím sportu si děti najdou své sportovní idoly, kterým by se chtěli podobat. Láká je úspěch, moc a peníze. Dnešní mládež však ztrácí vůli za svými sny jít.

Díky akcím pořádaným Českou streetballovou federací (dále jen ČSF) vznikl nový streetballový tým, který je složen z průměrných hráčů basketbalu. Jejich chuť, nadšení a zápal do hry z nich však udělal v České republice téměř neporazitelný tým, který sbírá vavříny i na mezinárodním poli. Z „obyčejných“ kluků se tak stali reprezentanti České republiky ve streetballu.

Cílem této diplomové práce je představit projekt, který by mohl děti a mládež opět přilákat ke sportu a pomohl by tak vychovat novou generaci hráčů streetballu. Dalším cílem tohoto projektu je otevření streetballové komunity široké veřejnosti, neboť je to sport, který je bez nákladného vybavení dostupný téměř každému.

2 Cíle a úkoly diplomové práce

2.1 Cíle diplomové práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt dlouhodobé streetballové soutěže určený žákům a žákyním 8. a 9. tříd základních škol. Streetballová liga, jedinečný projekt svého druhu, nabídne zajímavý program, který rozšíří nabídku mimoškolních aktivit mládeže. Součástí projektu je i návrh marketingové koncepce celé soutěže.

2.2 Úkoly diplomové práce

- Vymezení základních pojmů souvisejících s tématem: management, manažer, marketing, strategické plánování sportovní akce, sponzoring
- Výběr adekvátních metod pro získání potřebných informací pro následnou analýzu
- Analýza současné situace na trhu
- Představení projektu a jeho marketingové koncepce

3 Teoretická část

3.1 Vymezení pojmu management

„Management je narůstající soustava myšlenek a praktických postupů, která tvoří předpoklad fungování organizace.“ (1)

Americká společnost pro management definuje tento termín jako: „management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných.“

Koontz, Weihrich (1993) definují management jako „proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“ (3)

Klasik této disciplíny P. F. Druckera uvádí, že „výklad pojmu management je zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu.“ (2)

V anglické odborné literatuře se objevují termíny „direction“ ve smyslu vedení a usměrňování, „supervision“ ve smyslu vedení a kontroly, „administration“ ve smyslu správy, dále pak „control“ a „steering“ jakožto řízení procesů.

Podle Časlavové (2004) anglickému pojmu „management“ terminologicky odpovídá český pojem „řízení“, a to především řízení podnikové ve smyslu uceleného řízení všech podnikových činností, od prodeje, vědeckovýzkumnou činnost až po finanční a další činnosti. Toto pojetí vzniklo při aplikaci matematických metod v managementu v období 50. až 70. let 20. století.

Jak můžeme vidět, za poslední desetiletí lze v české i světové literatuře nalézt několik definic pojmu „management“. Je tudíž záhodno konstatovat, že neexistuje jednotný výklad tohoto pojmu. Definice „managementu“, uváděné v literatuře, lze rozdělit do tří skupin podle toho, zda zdůrazňují:

1. vedení lidí, nebo
2. specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, nebo
3. účel a používané nástroje (6)

Čáslovová (2004) uvádí jen dvě pojetí. První preferuje vedení lidí, ve druhém akcentují specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky.

Management je disciplínou značně obsáhlou se širokým aplikačním záběrem. Management mohou uplatňovat jakékoli organizace, jak výrobní podniky a jejich organizační části tak i nevýrobní jednotky na různých organizačních úrovních. Tím myslíme různé stupně hierarchie organizačního uspořádání zkoumané jednotky (např. na úrovni závodu, skupiny dílen), ale i na obsahově rozmanité činnosti (obchodní, technická, ..., personální činnost). Management je aplikován jako realizace činností, které umožňují takovou práci jednotlivců, která přispěje skupinovým cílům.

3.2 Manažer a jeho funkce

Vykonavateli managementu jsou lidé - manažeři. Hlavním úkolem manažerské činnosti je dosažení prosperity dané organizační jednotky či procesu. Prosperita může být vyjádřena jak kvantitativními tak kvalitativními charakteristikami.

„Role manažera se v našich podmínkách stále výrazněji odvíjí od procesu vytváření a dalšího aktivního rozvíjení podnikatelsky orientovaného chování organizace. Efektivní fungování organizace, dosahování stanovených cílů a s tím spojená kvalita produkce a stupeň prosperity vyžaduje od managementu resp. od manažera, jako jeho gestora a profesionálního odborníka, zvládnutí komplexu náročných úkolů.“ (6)

Pojmem manažerské funkce se rozumí typické činnosti, které by měl vedoucí pracovník (manažer) účelně a účinně vykonávat, aby zajistil úspěch své manažerské

práce. „Všichni manažeři dosahují výsledků na základě využívání prostředí pro efektivní skupinové úsilí.“ (6)

Existuje několik pojetí obsahové náplně manažerských funkcí a jejich klasifikací. Francouz Henri Fayol, jeden z prvních průkopníků managementu, je považován za zakladatele koncepce manažerských funkcí, když v roce 1916 definoval pět funkcí, které v té době nazval funkcemi správy. Jsou to tyto funkce:

- Plánování
- Organizování
- Příkazování
- Koordinace
- Kontrola

Podle H. Koontze a H. Weihricha (1993) by se na koordinaci mělo nahlížet „jako na podstatu manažerství, která je potřebná pro dosažení harmonie mezi úsilím jednotlivců k dosažení skupinových cílů.“ (3) Toto členění bylo rozšířeno Angličanem L. F. Urwickem o zkoumání, resp. rozbor a komunikaci.

Ve 30. letech 20. století Američan Luther Gulick přináší nové uspořádání manažerských funkcí dle systému POSDCORD (název je tvořen začátečními písmeny anglických názvů jednotlivých funkcí):

- Plánování („Planning“)
- Organizování („Organizing“)
- Personální zajištění („Staffing“)
- Příkazování („Directing“)
- Koordinace („Coordinating“)
- Evidence a podávání zpráv („Reporting“)
- Rozpočtování („Budgeting“)

Jedna z nejrozšířenějších klasifikací pochází od amerických autorů Koontze a Weihricha (1993):

- Plánování („Planning“)
- Organizování („Organizing“)
- Výběr a rozmístění pracovníků („Staffing“)
- Vedení lidí („Leading“)
- Kontrolu („Controlling“)

Jelikož se tyto manažerské funkce realizují postupně, nesou označení sekvenční manažerské funkce. Mezi paralelní resp. průběžné manažerské funkce řadíme:

- Analyzování řešených problémů („Analysis“)
- Rozhodování („Decision Making“)
- Implementaci („Implementation“)

Tabulka 1: Maticové zobrazení manažerských funkcí

Sekvenční funkce/Paralelní funkce	Analýza	Rozhodování	Implementace
Plánování			
Organizování			
Výběr pracovníků			
Vedení lidí			
Kontrola			

Zdroj: Vodáček – Vodáčková (2006)

3.2.1 Plánování

Plánování je informačním procesem stanovení cílů a předpokládaných postupů jejich dosažení. Vychází ze zajištění a využití informací k:

- Identifikaci a diagnóze výchozí situace
- Odhadu a ocenění možností plánovaného rozvoje v prostoru a čase
- Stanovení cílů, jejich prostorovému, hierarchickému i časovému uspořádání a vzájemných vazeb cílů
- Vypracování návrhů a hodnotících rozborů přípustných postupů pro dosažení uvažovaných cílů
- Výběru scénáře plánu (výběru vhodné trajektorie přechodu od výchozího stavu k cílům podle kritéria či kritérií výběru), a to je včetně ocenění efektivního použití zdrojů a vyrovnání se s dalšími omezujícími podmínkami realizace (včetně času)
- Stanovení postupu realizace zvoleného plánu (včetně přiměřených rezerv) a případné adaptace na měnící se podmínky (6)

Hlavní charakteristiky plánování je možné ilustrovat takto: plánování resp. plán a všechny jeho podpůrné plány by měly přispívat k dosažení zamýšlených cílů, je prioritní mezi manažerskými úlohami, vztahuje se na veškeré aktivity a umožňuje efektivní provádění činností.

Jak postupovat při plánování:

1. Uvědomit si příležitosti
2. Stanovení cílů
3. Zjistit vývoj předpokladů – při vytváření předpokladů hraje významnou roli prognózování
4. Určení alternativních postupů
5. Hodnocení alternativních postupů
6. Výběr postupu

7. Formulování odvozených plánů
8. Numerizování plánů pomocí rozpočetnictví

Při stanovování cílů je důležité znát jejich podstatu, neboť cíle udávají konečné výsledky. Je dobré si uvědomit, že celkové cíle vyžadují podporu cílů dílčích.

3.2.2 Organizování

Organizování je především informačním procesem, který určuje postavení lidí v hierarchické struktuře, jejichž úkolem je zajistit realizaci plánu. Jedná se tedy o definování jednotlivých činností, jejich vzájemných vazeb, stanovení pravomocí a zodpovědnosti za vymezené okruhy činností a jejich vazby, popř. další zdrojové, právní, administrativně-správní či další podmínky. Organizování tedy chápeme jako identifikaci a klasifikaci požadovaných činností, seskupování činností potřebných pro dosažení cílů, přiřazení manažera ke skupině činností s pravomocí potřebnou k dozoru nad nimi, zabezpečení horizontální a vertikální koordinace v organizační struktuře.

Aby vymezené činnosti a dělba práce odpovídaly zvolenému kritériu výběru, sdružujeme pracovníky do dílčích kolektivů. Vytváříme tak formální organizační struktury, jejichž smyslem je pomáhat při vytváření prostředí pro lidský výkon. Organizační struktura určuje, které úkoly musí být vykonány a současně zajišťuje, aby určené úkoly byly navrženy tak, aby odpovídaly schopnostem disponibilních pracovníků. Každá organizační struktura by měla být navržena a projektována tak, aby bylo jasně zřetelné, kdo a jaké úkoly má plnit. Organizování lze chápat i jako proces, u kterého musíme brát v úvahu základní fakta:

- Organizační struktura musí odrážet cíle a plány, od kterých jsou odvozeny činnosti
- Organizační struktura musí odrážet disponibilní pravomoci managementu

- Organizační struktura musí odrážet své prostředí – tím rozumíme, že organizační struktura musí být vytvořena tak, aby nabízela vhodné prostředí pro vykonávání pracovních činností
- Při přeskupování činností a vytváření vztahů mezi nadřízeným a podřízeným brát v úvahu jejich možnosti a zvyky

Pro vytvoření organizační struktury bychom měli brát v úvahu ekonomické, technologické, sociální a etické předpoklady. Koontz a Weihrich (1993) ve svém díle popsali logiku organizování v šesti krocích:

- Stanovení cílů podniku
- Formulování podpůrných cílů, taktik a plánů
- Identifikace a klasifikace činností, potřebných pro jejich dosažení
- Seskupování těchto činností z hlediska disponibilních lidských a materiálních zdrojů tak, aby je bylo možné co nejlépe za daných okolností vykonávat
- Delegování potřebných pravomocí pro vedoucí skupin k provádění daných činností
- Horizontální a vertikální provázání těchto skupin pomocí vztahů podřízenosti a nadřízenosti a pomocí informačních toků (3)

3.2.3 Organizační struktury

Organizační jednotky využívají seskupování činností pro snazší dosahování cílů, vytváření organizačních jednotek tedy není samoúčelné.

Organizační jednotky můžeme rozdělit na formální a neformální. **Účelová formální organizační struktura** – zde budou činnosti vykonávány a vzájemně provázány tak, aby lidé ve skupinách mohli pracovat plynule a efektivně a výkonně. Formální organizační struktura musí být pružná a nabízet prostor pro využívání tvůrčích talentů a volnost jednání. **Neformální organizační struktura** tvoří jakékoli společné

osobní aktivity bez vědomého společného účelu. Jedná se o síť osobních a sociálních vztahů, které vznikají spontánně. Nejedná se tedy o vztahy, které vytváří nebo požaduje formální organizační struktura.

Koontz a Wehrich (1993) uvádějí několik způsobů vytváření organizačních jednotek. Je nutné však zmínit, že neexistuje jediný správný způsob, který by byl aplikovatelný na všechny druhy podniků za všech situací. Vybraný model bude vždy záviset na dané situaci podniku a volbě manažera.

Vytváření organizačních jednotek podle jednoduchých čísel. Tento model se využíval při organizování kmenů a klanů. Princip této metody spočívá v seskupování osob, které mají stejné povinnosti, a v jejich podřízenosti jednomu manažerovi. Postupem času se od tohoto modelu upouští, jelikož odborníci došli k závěru, že jednotky složené z různých specialistů jsou ve většině případů mnohem efektivnější, než když jsou jednotky vytvářeny pouze na základě počtu pracovníků.

Vytváření organizačních jednotek podle času. Jedná se o jednu z nejstarších metod vytváření organizačních jednotek, která bývala široce používána na nejnižších organizačních úrovních. Takové to organizační jednotky můžeme nalézt např. v nemocnicích, kde je nezbytné zajistit péči o pacienta dvacet čtyři hodin denně. Výhodou organizačních jednotek vytvářených podle času je hlavně ona skutečnost, že požadovaná služba může být vykonávána bez ohledu na normální pracovní dobu. Jako nevýhodné se však může jevit možný faktor únavy nebo nedostatečné vedení pracujících.

Vytváření organizačních jednotek podle podnikových funkcí. Tato organizační jednotka je založená na principu seskupování činností podle podnikových funkcí. Za podnikové funkce budeme považovat výrobu, prodej a financování. Logickým krokem tedy je seskupovat tyto činnosti do organizačních jednotek jako je engineering, výroba, prodej, marketing a finance. Jelikož neexistuje obecně akceptovatelná terminologie, je toto funkční označení značně proměnlivé. Druhou příčinou zmíněné proměnlivosti může být to, že se základní činnosti liší ve významu, nebo pro určité firmy resp. podniky takové činnosti mají tak malý význam, že je spojují s jinými, pro ně významnějšími aktivitami. Zřejmou výhodou funkcionální tvorby organizačních jednotek je její logičnost a ověřenost. Dále i fakt, že respektuje principy pracovní

specializace, která usnadňuje efektivní využívání zaměstnanců. Nevýhodou je nízká tendence klást důraz na celkové podnikové cíle.

Vytváření organizačních jednotek podle území, respektive oblastí. Vytváření organizačních jednotek podle oblastí je charakteristické pro podniky, jejichž aktivity pokrývají značnou geografickou oblast. V takových případech se jeví jako výhodnější seskupit činnosti podle určitých oblastí. Z tohoto modelu vyplývá značný důraz na odpovědnost na nižších úrovních. Dalšími výhodami je podporování lokální spoluúčasti na rozhodování a zdokonalování koordinace činností v dané geografické oblasti. Uspořádání organizačních jednotek podle oblastí si však žádá více manažerů a často může docházet k duplicitnímu zabezpečování služeb.

Vytváření organizačních jednotek podle zákazníků. Klíčem pro vytvoření takové organizační struktury jsou zákazníci. Dochází k seskupování činností tak, aby co nejvíce odrážely hlavní zákaznické skupiny. Organizační jednotky orientované na zákazníka mohou snáze reagovat na zákaznická přání. Je však nesnadné zkoordinovat zákaznické organizační jednotky s organizačními jednotkami na jiném základě. Navíc jsou zákaznický orientované organizační jednotky náročné na manažerské a zaměstnanecké specialisty.

Vytváření organizačních jednotek podle procesu nebo podle zařízení. Podniky jako např. továrny seskupují činnosti podle nějakého procesu nebo zařízení. Tento druh vytváření organizačních jednotek, který zahrnuje lidi a zařízení, se používá pro provádění určité operace. I tato organizační jednotka skýtá určité výhody jako např. možnost využívání speciálních technologií a dovedností. Negativní je značná obtížnost koordinace organizačních jednotek.

Vytváření organizačních jednotek podle výrobků. Společnosti, které vyrábí několik výrobních řad, využívají seskupování činností z hlediska výrobků. K modelu vytváření organizačních jednotek podle výrobků většinou přecházejí společnosti, které dříve využívaly funkcionální organizační strukturu. Tato organizační jednotka poskytuje značné výhody, neboť usnadňuje využití speciálního kapitálu a velké využití osobních dovedností a speciálních znalostí. Dále podporuje vzrůst nabízeného množství a rozmanitosti výrobků a služeb. I tato organizační jednotka si žádá více zaměstnanců se

všeobecnými manažerskými schopnostmi, k čemu se váže možné nebezpečí růstu režijních nákladů.

Vytváření maticové respektive mřížkové organizační struktury. Podstatou maticové organizační struktury je kombinování funkcionální a projektové či výrozkové tvorby organizačních jednotek v rámci jedné organizační struktury. Tato forma organizování je zcela běžná v engineeringu, výzkumu a vývoji. Často se také využívá ve stavebnictví a letectví. I oblast marketingu může tuto organizační strukturu využít např. při plánování a realizaci reklamní kampaně nového výrobku. Jelikož stále roste zájem na konečných výsledcích, zvyšuje se tlak na to, aby byl někdo za dosahování těchto výsledků zodpovědný.

Vytváření strategických obchodních jednotek. Strategické obchodní jednotky jsou samostatné obchodní jednotky velkých firem, které představují určitý výrobek nebo výrozkové řady, které jsou samostatně propagovány, řízeny a obchodovány. Tyto jednotky byly založeny proto, aby bylo zaručeno, že každému z řady výrobků resp. každé z výrozkových řad bude věnována stejná pozornost z hlediska vývoje, výroby i prodeje. Každá strategická jednotka však musí splňovat určitá kritéria:

- Mít své vlastní poslání, které bude odlišné od poslání ostatních strategických obchodních jednotek
- Musí mít jasně definovanou skupinu konkurentů
- Pro každou strategickou obchodní jednotku musí být vypracován vlastní integrovaný plán, který musí být odlišný od integrovaných plánů ostatních jednotek
- Samostatné řízení zdrojů v klíčových oblastech je pro každou jednotku samozřejmostí
- Každá strategická jednotka by měla mít vhodnou velikost, neměla by být ani moc malá ani moc velká

Jednotlivé strategické obchodní jednotky mají své cíle a plány, za které zodpovídají přiřazení manažeři. Jako hlavní výhodu využívání strategických

obchodních jednotek je spatřována v tom, že každý výrobek u velké společnosti „má své místo“ mezi ostatními výrobky, i mezi těmi, které dosahují vyšších prodejů.

Vytváření smíšených organizačních jednotek. Příkladem využití takových organizačních jednotek mohou být např. velkoobchodní firmy, které seskupují veškeré nákupní a prodejní činnosti, týkající se konkrétního produktu, do jedné organizační jednotky a současně mohou být na stejné organizační úrovni veškeré prodejní činnosti rozděleny podle teritorií.

Má-li manažer možnost využít několika různých přístupů, bude logické využít výhod plynoucích z jejich kombinací.

3.3 Výběr a rozmístění pracovníků

Výběr a rozmístění pracovníků resp. personální zajištění klade důraz na profesní a kvalifikační předpoklady pracovníků, zejména na jejich schopnosti, znalosti, dovednosti a návyky. Tato manažerská činnost řeší otázky výběru, rozmístování a přerozdělování pracovníků, včetně získávání nových pracovníků či jejich rekvalifikace.

Vedení lidí

Vedení lidí zahrnuje způsoby přímého usměrňování (např. příkazy a instrukce) ale i nepřímého usměrňování (např. metody stimulace či různé formy motivace) jednotlivců i kolektivů tak, aby včas, účelně a účinně plnili zadané úkoly.

Kontrola

Ke zhodnocení či změření kvantity a kvality výsledků, ať už průběžných nebo konečných, slouží kontrolní procesy. „V zásadě jde o porovnání záměrů (cílů, plánů, standardů, norem atd.) a reality (dosažených výsledků).“ (6)

Pro všechny sekvenční manažerské funkce je charakteristické, že jimi prostupují manažerské funkce průběžné (analýza, rozhodování, implementace).

Analyzování

Analyzováním rozumíme jednotlivé dílčí informační procesy, které vedou k pochopení obsahové náplně a účelu uvažované sekvenční manažerské role.

Rozhodování

Rozhodování je informační proces výběru možných variant řešení.

Implementace

Po sekvenční manažerské roli rozhodování následuje implementace, tedy převedení přijatého rozhodnutí do praxe.

3.4 Role manažera

Po konceptu sekvenční a paralelních manažerských funkcí je v manažerské praxi uznáván i koncept manažerských rolí, který je považován za přínosný zejména pro charakteristiku práce vrcholových vedoucích pracovníků. Autorem tohoto konceptu je Kanadčan Henry Mintzberg. Mintzberg došel k závěru, že manažeři nevykonávají jen klasické funkce, jako jsou plánování, organizování, vedení, koordinace a kontrola, ale věnují se i celé řadě dalších úloh. Na základě svého výzkumu tvrdí, že se realita činnosti vedoucích pracovníků dá shrnout do deseti „rolí“. Tyto role rozdělil do tří skupin:

- Skupiny interpersonálních rolí
 - reprezentativní úloha
 - úloha vedoucího
 - úloha prostředníka
- Skupiny informačních rolí
 - úlohy příjemce
 - úloha šířitele

- úloha mluvčího
- Skupiny rozhodovacích rolí
 - úloha podnikatele
 - úloha odstraňovatele rušivých vlivů
 - úloha alokátora zdrojů
 - úloha vyjednávače (3)

Interpersonální role vyplývají přímo z formální pravomoci a zodpovědnosti vedoucího pracovníka udržovat a rozvíjet kontakty s partnery v rámci vlastní organizace (nadřízení, podřízení spolupracovníci) nebo s partnery mimo vlastní organizaci (dodavatelé, zákazníci). Charakter těchto rolí se mění na základě poslání, které vedoucí pracovník plní během jejich vykonávání. Jedná se o dílčí role představitele organizace, „vůdce“ organizace nebo roli představitele spojovacího článku.

Účast manažera v informačních procesech, „tzn. při vytváření, sběru, přenosu, třídění, filtraci a využití informací“ (6), je charakteristické pro druhou skupinu rolí – informační role. Ty můžeme rozdělit do tří dílčích rolí a to: monitorujícího příjemce informací, šířitele informací a mluvčího organizace.

Třetí skupinou jsou rozhodovací role. Tyto role jsou hlavním projevem cílevědomé činnosti vrcholového manažera. Tato skupina, na rozdíl od prvních dvou uvedených, zahrnuje čtyři dílčí role. Roli podnikatele, řešitele problémů, alokace zdrojů a roli vyjednávače.

Mintzberg zdůrazňuje, že všechny dílčí role jsou vzájemně propojeny, částečně se překrývají a navzájem se kvalitativně podmiňují.

Role manažera je souborem mnoha úloh, funkcí a povinností. V následující tabulce jsou zmíněné úlohy, funkce a povinnosti rozčleněny podle kritérií znalostí, dovedností, přístupů k práci a hodnot.

Tabulka 2: Role manažera

Role	Znalosti	Dovednosti	Postoj	Hodnoty
Analytik	přehled o statistických metodách; základy ekonomie, logiky, sociologie a vlastního oboru	sběr a analýza informací; odhad trendů na základě relevantních dat	ochota zkoumat informace; pocit uspokojení z práce s daty, grafy, empirickými údaji	správná analýza užitečná pro rozhodování
Plánovač	plánovací principy; plánovací techniky a postupy	převedení cílů do plánovacích programů; předvídaní možností pravděpodobnosti výsledků; vývoj plánu v podmínkách omezených zdrojů; zpracování velkých čísel v realitě rozvojové společnosti (realizace plánu)	přání projektovat minulost a současnost do budoucnosti; přání transponovat filozofie do praxe	plán jako směr aktivity; aplikace cílů do konkrétního užití
Realizátor změn	rozeznat jaké možnosti nastávají ve společnosti, organizaci, ve skupině aj.; zavádění a prosazování změn	iniciovat změny; podněcovat lidi ke změnám; analýza potřeby z komplexního hlediska řešení potřeb podniku	přání samostatného převzetí odpovědnosti; přání kooperovat a sdílet řešení s ostatními, vést je ke změnám	řídící vztahy, systémové, organizační aj. hodnoty; spolupráce s veřejností v konkurenčním prostředí
Nositel zdrojů	agend a okruhů informací o zdrojích	rozmíst'ování a vytváření sítě nositelů zdrojů	spolupracovat s partnery v distribuci a na trhu; racionální chování z hlediska nákladovosti	spolupráce s ostatními subjekty

Komunikační partner	principů a procesů komunikace; ovlivňování a přesvědčování lidí kanálů komunikace	naslouchat; jasně hovořit “profesním jazykem“; vstoupit do komunikačních sítí	ochota sdílet názory a pocity s ostatními; důvěryhodnou (ochota důvěřovat)	potřeba širokého porozumění
Vychovatel	principů učení a vzdělávání; vyučovacích metod a postupů; metod “učení prací“	vedení lidí v práci; identifikovat potřeby lidí a vzdělávat se; ukazovat na příkladech, co je potřebné; vytváření příznivého klimatu pro podnikové vzdělávání	ochota učit a překonávat obtíže vzděláním	práce naskýtá příležitosti k učení; kultivace osobnosti pracovníků
Řešitel problémů	postupu řešení problémů; hledání a identifikace problémů; techniky analýzy a ohodnocení variant řešení	sběr a analýza dat; tvorba variant rozhodování; zohlednění vlivů působících na řešení problémů	problémy je třeba nacházet a překonat	hledání viny nepomáhá řešení problémů; nezaujatý, problémově orientovaný přístup; vše, co směřuje k optimálnímu řešení je prospěšné
“Pomocník“ druhých	psychologie a sociologie	vytvářet klima otevřenosti a podpory	přání otevřených vztahů mezi lidmi	zdravé klima řešící konflikty a stimulující k výkonnosti
Koordinátor	systémů a procesů; vazeb částí a celků; zásad komunikace; sdělování informací a	znázornění a implementace nových systémů a procesů; efektivní jednání vedení jednotlivců, skupin a stanovení	systémový přístup k řízení	část musí tvořit s celkem jeden organismus

	stanovení priorit	cílů		
Tvůrce týmu	techniky výstavby a vývoje týmu	vytváření týmu z individualit a skupin	přání vytvořit efektivní tým lidí vzájemně se podporujících	respektování lidského potenciálu
Výkonný vedoucí	plánování, organizace, kontrola; praxe i teorie managementu; vedení personálu	jaké dostupné zdroje mají být efektivně využity v řídicím procesu	systematičnost v práci; nadšení pro nové cesty, způsoby a metody managementu	zdroje musí být využity pro naplnění cílů

Zdroj: Čáslavová (2004)

Koontz a Weihrich (1993) ve své knize zmiňují teorii Robert L. Katze o manažerských dovednostech a organizační hierarchii. Podle Katze by měl každý manažer ovládat tyto dovednosti:

- Technické dovednosti – představují znalost a praxi v činnostech, metodách, procesech a postupech
- Lidské dovednosti – tento pojem obsahuje schopnost pracovat s lidmi, vytvářet prostředí, ve kterém se lidé budou cítit příjemně a nebudou se obávat vyjadřovat své názory
- Koncepční dovednosti – vyjadřují schopnost rozpoznat významné prvky dané situace a porozumět vztahům mezi nimi
- Projekční dovednosti – znamenají způsob řešit problémy tak, aby přinesly firmě užitek

Význam těchto dovedností se odvíjí od úrovně řídicí hierarchie. Na nejnižší úrovni řízení - pro „dohláze“ mají největší význam technické dovednosti. Lidské dovednosti jsou užitečné pro manažery, kteří často ovlivňují podřízené. Zatímco koncepční dovednosti hrají velmi nízkou roli na této úrovni hierarchie. Na střední úrovni řízení je zapotřebí vyšších technických dovedností, lidské dovednosti se jeví jako nezbytné a koncepční dovednosti nabývají na větším významu. Velmi významné jsou

koncepční a projekční dovednosti, přičemž lidské dovednosti jsou obzvláště významné pro úroveň vrcholného managementu. Je zde však relativně malá potřeba dovedností technických.

3.5 Sportovní management

Ve sportu je zaměstnáno několik milionu lidí po celém světě. Sportuje, nebo alespoň sport sleduje většina populace. Sport se tak změnil z pouhého „hobby“ na významný druh byznysu. Profesionalizace sportu vede ke změně v konzumaci, produkci a managementu sportovních akcí a organizací na všech sportovních úrovních.

„Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (např. fitness).“ (5)

Vznik uvedených pojmů si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů vedení sportovní mládeže a zabezpečování sportovní administrativy. (5)

Dle Mullina (1980) existují tři jedinečné aspekty sportovního managementu:

- Sportovní marketing
- Sportovní podnikové finanční struktury
- Kariéra ve sportovním průmyslu

Čtvrtým aspektem sportovního managementu je podle skupiny autorů: Parks, J.B., Quarterman, J., Thibault, L. enormní síla a vliv sportu na společenskou instituci.

Stewart a Smith (1996) zmiňují seznam 10 jedinečných vlastností sportu. Sport obnáší symbolické důležitosti ve vztahu k výsledným výkonům, oslavování úspěchu, které se nevyskytují v žádné jiné ekonomické či sociální oblasti.

Sportovní management je tvořen dvěma komponentami. **Komponenta managementu a komerce** zahrnuje manažerské řídicí funkce (plánování, organizování, vedení lidí, kontrola) ale i účetnictví, marketing, ekonomii, finance a právo. Druhá komponenta, **komponenta sportu** zahrnuje oblast diváctví.

Tabulka 3 Činnosti manažera ve sportu

Základní činnosti manažera	Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera	Specifické činnosti
Plánování	Strategický plán rozvoje přísl. organizace (např. SK) Dlouhodobý, střednědobý, a akt. program Strategický postup manažera při plánování akcí a podniků TVS	1. sponzorská činnost
Organizační - postupy - metody - techniky	Postupy vyhodnocování výsledků Uplatnění metod CPM při organizování a zabezpečení tréninkových cyklů (např. OH, MS, ME atd.) Využití výpočetní techniky při (vrchol.) sport. soutěžích Portfolio metoda při vyhodnocování činnosti sport. Klubů	2. sportovní reklama
Vytváření organizačních struktur	Zdokonalování org. Struktury TVS ČR (např. sport. Svazů) Zdokonalování org. Struktury sport.	3. transfer hráčů a trenérů

	Klubů (profes., amat.) Zkvalitňování org. struktury placených TVS služeb	
Výběr rozmisťování a vedení lidí	Výběr a rozmisťování lidí při práci ve sportovních spolcích (profesionálové, dobrovolníci) a jejich motivace Výběr a rozmisťování lidí v placených TVS službách (např. zařízení typu health and fitness)	4. znalost uspořádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací TVS (MOV, Mezinárodní sport. Federace)
Kontrola	Ukazatele finanční kontroly TVS organizací	5. zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv (ad 3) v tuzemsku i v zahraničí
Marketing	Marketing v oblasti placených TVS služeb Marketing v podnicích vyrábějících TVS zboží Marketingová koncepce sport. Klubů	6. problematika ochrany zdraví, pojištění a soc. zabezpečení (z hlediska přísl. fyzických a právnických osob)
Finance	Přehled o akt. ekonom. trendech a opatřeních ve státní a podnikatelské sféře Reflexe v hospodaření spolků a org. TVS, zvl. jejich základních článků	7. kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod.
Právo	Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací TVS, stanovy a další normy stát. a spol. organizací TVS	Pozn.:
Komunikace	Vedení lidí ve sport. organizacích (komunikace nadřízený-podřízený) Vyjednávání sponzorských	Úspěšná realizace základních činností manažera v TVS je podmíněna průběžnými manažerskými funkcemi v pozici analytických, rozhodovacích a implementačních činností včetně komunikace.

	kontaktů	
--	----------	--

Zdroj: Čáslavová (1996)

Jednotlivé činnosti z výše uvedené tabulky nejsou vzájemně izolovány a jejich uplatnění a kombinace jsou značně variabilní. Jejich zaměření a variabilita jsou závislé na prostředí, specializaci a kvalifikaci.

Sportovní manažer aplikuje své činnosti na několika úrovních:

- Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců, specialisté vyškoleni pro sportovní akce (např. příprava OH)
- Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku - do této sekce spadají členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazu, sekretáři apod.
- Manažer v podnikatelském sektoru - manažeri výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS atd.

Zaměření sportovního manažera vede k jeho specializaci. Pro manažery je obzvláště důležitý přehled vazeb a fungování vrcholové, střední a základní roviny sportovního managementu.

3.6 Marketing

Marketing byl do druhé poloviny 20. století součástí nauky o řízení podniku a stále v sobě zahrnuje širokou škálu činností, které podporují vytváření podmínek pro realizaci směny. Marketing není jen věda o prodejních technikách či reklamě jak se mnozí mylně domnívají. Marketingu je třeba rozumět ve smyslu snahy o uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je tedy založen na koncepci lidských potřeb, které lze definovat jako pocit nedostatku.

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“ (7)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (8)

„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojují potřeby cílového trhu. Definiuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk.“(9)

Podle Bureše (1990) je marketing „metoda řízení, soustřeďující v sobě logické sekvence všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad - produkt vyšel z přísného skrutinia trhem co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly co v největší míře kompenzovány.“ (10)

„Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejich pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.“ (12)

Americká marketingová společnost (AMA) říká, že „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky, kde trh je místem směny, v níž se za daný produkt poskytne nějaká jiná náhrada.

G. J. Hooley, J. A. Saunders (1998) sepsali základy marketingu do pěti bodů:

- Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění podniku.
- Zákazník nekupuje produkt, ale to, v čím mu daný produkt může být užitečný.
- Marketing je příliš významný, než aby se jím zabývali pouze zaměstnanci marketingového oddělení. Na marketingu se podílí všichni zaměstnanci podniku.
- Jelikož jsou trhy heterogenní, musíme je segmentovat.

- Trhy i zákazníci se neustále mění.

3.6.1 Marketingový mix

Základním marketingovým nástrojem je beze sporu marketingový mix, který představuje souhrn marketingových prvků, pomocí nichž podnik dosahuje svých marketingových cílů. Marketingový mix je tedy souborem vzájemně propojených proměnných, se kterými podnik operuje a které vyjadřují jeho vztah k vnějšímu okolí. Marketingový mix v sobě zahrnuje vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svých produktech. Marketingový mix, též označovaný jako „4P“, charakterizují čtyři faktory:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Dobry výsledek závisí na správné vzájemné kombinaci všech výše zmíněných faktorů. Jednotlivé prvky marketingového mixu mají další členění, které vytváří homogenní systémy často nazývané termíny: výrobní, cenový, kontraktační, distribuční či propagační mix.

Výrobní mix:

- Kvalita
- Značka
- Obal
- Design

Cenový mix:

- Rabat

- Platební podmínky
- Úvěrové podmínky

Distribuční mix:

- Distribuční cesty
- Distribuční mezičlánky
- Distribuční systémy
- Fyzická distribuce

Komunikační mix:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý (direct) marketing (12)

Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. „Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek služba, myšlenka, volební program atd. Produkt v oblasti marketingu zahrnuje širší spektrum definic než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba sama o sobě, ale také další abstraktní a symbolické skutečnosti, jako jsou prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. (11) V zahraniční literatuře je pojem „produkt“ popsán jako svazek nebo kombinace vlastností, procesů a schopností (zboží, služby nebo nápady resp. myšlenky), které zákazník očekává, že mu budou doručeny k uspokojení potřeby. Kvalita a užitečnost produktu rozhoduje o náklonnosti potenciálního zákazníka. Prodejnost produktu není dána jen jeho kvalitou, ale ovlivňují ji další složky marketingového mixu (cena, distribuce, propagace).

Americká marketingová asociace považuje za produkt to, „co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání zákazníků.“ (12)

Prodejci produktu nenabízí jen jeho užitek ale i další vlastnosti (atributy). Tím v marketingové terminologii rozumíme různě úrovně produktu. Hovoříme tedy o jádru produktu, jeho attributech a rozšiřujících faktorech. Marketingová praxe pak dělí produkty na reálné (hmatatelné), rozšířené a generické produkty. Jádro každého produktu tvoří užitek, kterému jednotliví výrobci přisuzují specifické vlastnosti (atributy). Tím se konkrétní produkt liší od ostatních. Kombinace užitku a atributů pak vytváří reálný produkt. Rozhodujícími marketingovými vlastnostmi produktu vedle ceny, distribuce a propagace, jsou technické parametry, design, kvalita, trvanlivost, značka a obal. Rozšířený produkt zahrnuje již zmíněnou kombinaci jádra a atributů, ale i soubor tzv. rozšiřujících faktorů, které jsou nehmatatelné povahy. Mezi rozšiřující faktory řadíme záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci produktu, opravy a prodejní servis atd. Jde tedy o faktory, které zákazníkovi poskytují určité výhody. Generický produkt je do určité míry identický s jádrem produktu, neboť představuje, co produkt pro zákazníka znamená.

Cena

Cena je dalším důležitým faktorem. „Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu.“ (12)

Cena plní dvě funkce – alokační a informační. **Alokační funkce** pomáhá kupujícím rozhodnout, jakým způsobem vynaložit peníze a jak rozdělit kupní sílu, aby maximalizovali svůj užitek. Ve fázi rozhodování o kvalitě výrobků slouží kupujícímu **informační funkce**.

Stanovení ceny je součástí marketingové strategie. Nejdříve však firma musí zvážit následující skutečnosti:

- Jakou cenu podnik potřebuje pro pokrytí svých nákladů?

- Jaká cena je reálná pro realizaci obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení podnikových cílů? (12)

Metody stanovení ceny:

- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- Následování cen konkurence
- Stanovení cen respektující návratnost investic
- Stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu
- Stanovení ceny s ohledem na náklady

Distribuce

Smyslem distribuce neboli pohybu produktu z místa vzniku k místu konečné spotřeby, je poskytnout zákazníkovi požadované produkty a služby na vhodných místech ve správný čas. Souhrn činností všech subjektů, které se podílí na dostupnosti produktu zákazníkovi, nazýváme distribuční cesty. Ty jsou tvořeny třemi skupinami subjektů: výrobci, distributory a podpůrnými organizacemi.

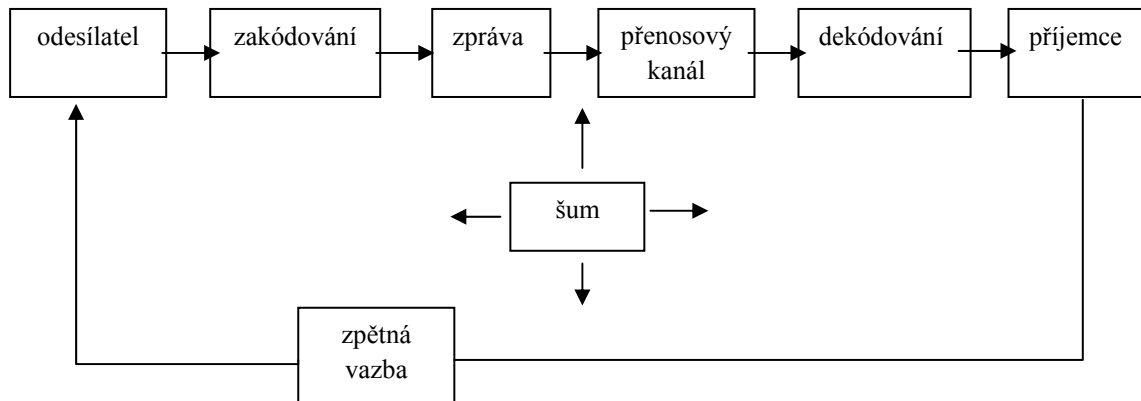
Základními procesy distribuce v marketingovém pojetí jsou trojího typu:

- Fyzická distribuce – přeprava zboží, jeho skladování. Vždy musí být uspokojena existující poptávka.
- Změna vlastnických vztahů - směna takových předmětů a služeb, které kupující potřebují.
- Doprovodné a podpůrné činnosti – sem spadá organizace marketingového výzkumu, propagace zboží, poradenská činnost atd.

Marketingová komunikace

Propagace výrobku a komunikace jsou nedílnou součástí marketingového mixu. Komunikací lze ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací.

Ke komunikaci dojde tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu, příjemce ji zachytí a oba pak dojdou k určitému závěru. Výsledkem procesu komunikace je odezva příjemce na přijatou informaci (zpětná vazba). Komunikační proces je složen z osmi prvků. Těmi jsou: odesílatel, zakódování, zpráva, přenosové médium, dekodování, příjemce, zpětná vazba, šum (vše co naruší proces komunikace).



Obrázek 1: Komunikační proces

Předpokladem účinnosti komunikace je přijatelnost a atraktivnost zdroje. Přijatelnost zdroje je určena jeho způsobilostí a důvěryhodností. Za takové se považují názory vědců či lékařů. Přijatelnost zdroje je pak pozitivně ovlivňuje úsudek příjemce o pravdivosti sdělení. Atraktivnost zdroje je důležitým faktorem pozornosti příjemce informace a jeho pozitivní reakce. Sdělení by mělo být formulované tak, aby jasně patrný obsah a struktura sdělení.

Proces marketingové komunikace zahrnuje složky, jako jsou: volba cílového publika, stanovení požadované odezvy, volba typu sdělení, komunikačního média a mluvčího, zpětná vazba.

Marketingová komunikace využívá soubor nástrojů, které, jak už bylo uvedeno výše, bývají označovány jako komunikační mix (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing).

Marketingovou komunikaci může rozdělit na nadlinkovou a podlinkovou. Při využívání nadlinkových reklamních aktivit platíme médiím za prostor, který jim věnují. Většinou jde o novinovou inzerci nebo televizní reklamní spoty. Podlinkové reklamní

aktivity jsou naopak takové aktivity, za jejichž pozornost médií neplatíme. Jedná se o běžné redakční materiály.

3.7 Reklama

Reklama má své kořeny již v dávné historii. Již staří Římané malovali na stěny oznámení informující o konání gladiátorských zápasech. Dnes reklamu používají zejména podnikatelské subjekty, ale i neziskové organizace, kterým reklama slouží k oslovení cílové skupiny. Při plánování vhodné a účinné reklamní kampaně je nutné učinit čtyři základní rozhodnutí:

- Stanovit reklamní cíle
- Stanovit reklamní rozpočet
- Připravit reklamní strategii
- Určit způsob vyhodnocení kampaně

Podle reklamních cílů, které jsou specifickým komunikačním úkolem směřujícím k cílové skupině v průběhu určitého času, lze reklamu klasifikovat jako informativní reklamu, přesvědčovací reklamu a reklamu upomínací.

Tabulka 4 Obvyklé reklamní cíle

Informativní reklama	Informovat trh o nových produktech Informovat o možnostech nového využití produktu Informovat trh o změnách cen Vysvětlit, jak výrobek funguje	Poskytnout informace o nabízených službách Napравit mylné představy o nabízeném zboží Rozptýlit obavy spotřebitele Budovat firemní image
Přesvědčovací	Zvýšit preference dané značky	Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu

reklama	Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží	Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Upomínací reklama	Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit	Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu Udržovat známost výrobku

Zdroj: Kotler - Armstrong (2004)

Reklamní strategie nese dva důležité prvky: tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamního média. Účelem reklamního sdělení je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, jsou-li převěšeni, že z toho budou mít nějaký užitek. Reklamní sdělení by mělo být jasné a srozumitelné.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působení na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direct mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

	kritérií), nízké náklady	
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler - Armstrong (2004)

Vyhodnocení reklamní kampaně resp. měření komunikační účinnosti reklamy vypovídá, zda sdělení bylo komunikováno správně. Testování se může provádět před zahájením kampaně, tedy před vytištěním inzerátu či odvysílání reklamy nebo po něm.

3.8 Vztahy s veřejností – Public relations

„Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events).“ (8)

Institut pro vztahy s veřejností definuje public relations následovně. „Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizacemi a její veřejností.“

Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižší náklady, než jaké jsou nezbytné pro reklamu. Firma investuje pouze do lidí, „kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.“ (8)

PR se skládá ze dvou základních složek:

- Komunikace s vnitřním prostředím organizace nebo podniku
- Komunikace s vnějším prostředím organizace nebo podniku

Při komunikaci s vnitřním prostředím je hlavním cílem firmy působit na své zaměstnance tak, aby si k ní vybudovali kladný vztah a ztotožnili se s jejími hodnotami. Současná praxe pojmenovala takový druh komunikace jako interní marketing. Pro budování dobrých vztahů firmy se svým okolím firma využívá komunikaci s vnějším prostředím.

PR zahrnuje několik aktivit, které dohromady tvoří tzv. PR PENCILS: publikování (Publications), plánované akce (Events), novinky (News), společenská angažovanost (Community Involvement), identifikační nástroje (Identity Tools), lobování (Lobbing) a investice do společnosti (Social Investments).

Pospišil (2002) uvádí několik jednoduchých nástrojů pro vybudování pozitivního PR:

- Tiskové zprávy
- Běžné propagační materiály
- Novinářské kity
- Internet
- Informační e-maily a bulletin
- Tiskové konference
- Recepce pro novináře
- Kulaté stoly
- Pozvání novinářů na konference pro obchodní partnery
- Přednášky a semináře
- Rozhovory
- Pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze

Do oblasti PR také řadíme takovou formu reklamy, jejímž účelem není zvýšit objem prodeje nebo jiným způsobem propagovat produkt před zákazníkem. Její smysl spočívá v trvalém zlepšování celkové image podniku. Např. v období Vánoc velké firmy nezapomenou veřejně popřát všem lidem, bez ohledu na to, zda se jedná o stávající či potenciální zákaznické segmenty.

3.9 Sportovní marketing

Termín sportovní marketing byl poprvé použit ve Spojených Státech Advertising Age v roce 1978. Od té doby byl tento termín použit k popsání celé řady aktivit spojených se sportovní propagací.

Definování sportovního marketingu se věnovalo několik zahraničních autorů. Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W., A. (2000) ve své knize píše, že sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které byly navrženy pro saturování potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměnného procesu. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní složky: marketing sportovních produktů a služeb určených spotřebitelům sportu a marketing spotřebních a průmyslových produktů nebo služeb prostřednictvím využití sportovní propagace.

David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quick, Daniel Funk (2009) definují sportovní marketing jako „společenský a manažerský proces, kterým sportovní manažer vyhledává jak docílit toho, co sportovní organizace potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot s ostatními.“ (13) Zmíněný společenský a manažerský proces je tedy zaměřen na uspokojování potřeb sportovních spotřebitelů nebo těch lidí, kteří využívají produkty nebo služby spojené se sportem (např. provozováním určitého sportu nebo jeho sledováním, nakupováním merchandising produktů).

Meenaghan a O'Sullivan tvrdí, že sportovní marketing reprezentuje různorodé aktivity spadající do dvou charakteristických kategorií:

1. Aplikace marketingu k propagaci specifických sportů, sportovních akcí a hodnot.
2. Využití sportu jako marketingového nástroje k vytvoření a komunikování hodnot značky a s ní spojených asociací, které společnosti mohou využít k obchodování svých produktů a služeb.

V obsáhlém konceptu sportovního marketingu se ustálily dva hlavní směry: marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. Podle autorů Shilburyho, Westerbeeka, Quicka a Funka (2009) se marketing sportu vztahuje k využití marketingového mixu ke komunikaci výhod sportu účastníkům a divákům jako potenciálním zákazníkům. Druhým směrem je marketing prostřednictvím sportu, jejímž významným příkladem je sponzorování sportovních akcí velkými firmami. Velké korporace tak využívají sport jako prostředek k propagaci svých produktů. Např. profesionální sportovci reprezentují určitou značku. Patří sem i sponzorování sportovních akcí nebo exkluzivní vlastnictví poskytovat své produkty na sportovní akci.

Firmy hledají způsob, jakým odlišit jejich značku prostřednictvím emocionálního zacílení. Současný marketing je odkazuje na implementaci a využití nových strategií. Prostřednictvím sponzorování akcí tak firmy zkouší rozvinout aktivní vztah mezi značkou a jejími zákazníky a vytvořit tak inovativní komunikační kanály.

I sportovní marketing operuje s pojmem „produkt“. Pojem produkt je v oblasti sportu a tělesné výchovy pojmem velice abstraktním. Čáslavová (2004) dělí sportovní produkty:

- Základní produkty tělesné výchovy a sportu – nabídka tělesných cvičení, sportovních akcí atd.
- Produkty vázané na osobnosti – sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců.
- Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu – sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu.
- Produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty – společenské akce, doprava na soutěže, vstupenky.

- Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu - tělovýchovné a sportovní nářadí a náčiní, sportovní oblečení.

Mullin, Hardy, Sutton říkají, že sportovní produkt je složen z několika elementů:

- Zahrnuje emoce charakteristické pro různé formy her
- Odtržení od místa a času
- Regulován pravidly
- Fyzická zdatnost a psychický trénink
- Speciální technické prostředky a nářadí

Tyto elementy dělají sportovní produkt neobvyklým. Jak kdysi baseballový manažer řekl: „Marketing baseballu není to samé jako prodávat polévku nebo chléb. My prodáváme vzpomínky a iluze.“ Sportovní a tělovýchovné produkty jsou otevřené širokému poli interpretací samotných spotřebitelů. Jakýkoli sportovní okamžik přináší jedincům rozdílné zkušenosti, proto je interpretace každého spotřebitele ryze subjektivní na základě předchozích zkušeností. Sportovní a tělovýchovný produkt na sebe váže silnou osobní a emocionální identifikaci. Např. skalní fanoušek vítězného týmu hovoří o úspěších: „my jsme vyhráli!“ pokud však jeho tým utkání prohraje, jeho postoj se otočí: „oni prohráli.“ Sportovní a tělovýchovný produkt je vždy spotřebováván okamžitě, neboť tento produkt podléhá zkáze. Dalším unikátním prvkem sportovního a tělovýchovného produktu je, že je tento produkt současně spoluvytvářen spotřebitelem. Produkt je v jednom okamžiku vytvářen a současně i spotřebováván. Jedná se tedy o pomíjivý produkt. Užitečnost sportovního a tělovýchovného produktu je vázaná na sociální interakci. Divák nebude mít z výkonu svého týmu takovou radost, jako kdyby se o své emoce mohl podělit s ostatními lidmi. Neméně podstatnou charakteristikou sportovního a tělovýchovného produktu, která ho činí jedinečným, je jeho nepředvídatelnost. Sport je omezen určitými pravidly, ale existuje celá řada aspektů, které mohou sport ovlivnit (např. počasí).

Pitts, Fielding, Miller (1994) popisují sportovní produkt jako trojrozměrný:

- Materiální zboží

- Služby
- Samotná sportovní akce

Brooks (1994) k této charakteristice doplňuje nehmatatelný rozměr sportovního produktu. Česká i zahraniční literatura uvádí několik charakteristik tělovýchovného a sportovního produktu:

- Tělovýchovné a sportovní produkty bývají oceňovány subjektivně na základě dojmů, emocí, předchozích zkušeností a na vlastní interpretace.
- Tělovýchovné a sportovní produkty jsou převážně nemateriálního a abstraktního charakteru.
- Nepředvídatelnost vývoje tělovýchovného a sportovního produktu.
- Tělovýchovný a sportovní produkt je nestálý a pomíjivý.

Čáslavová k uvedeným vlastnostem dodává:

- Sport jako svazek výkonů a jeho univerzální nabídka.
- Sport jako veřejné zboží.
- Neexistence tržní ceny u tělovýchovných a sportovních produktů.

Výše uvedené vlastnosti tělovýchovného a sportovního produktu činí sportovní marketing unikátním.

Praktická definice sportovního marketingu zahrnuje čtyři kroky:

1. Identifikace příležitostí sportovního marketingu
2. Vytvoření marketingové strategie
3. Plánování marketingového mixu
4. Implementace a kontrola strategie

Čáslavová (2009) uvádí dvě dílčí koncepce marketingu ve sportu:

Marketing jako sponzorování

„V tomto pojetí se snaží tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činnosti pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv.“ (4)

Marketing jako sportovní reklama

„Tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny tahy své komunikační politiky a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto koncepce za rámec sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností. (4)

Důvodem vzniku komplexní koncepce marketingu ve sportu je tlak na sportovní kluby v tržní ekonomice, aby racionálně využívaly své zdroje jak personální, prostorové, tak především finanční.

3.9.1 Sponzoring

Sponzorování představuje jednu z možností zabezpečení finančních zdrojů, potřebných k realizaci vědeckých, kulturních či sportovních akcí.

Hlavním důvodem, proč se firmy rozhodují sponzorovat, tedy spojit svou značku s významnou událostí, je snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele. Každodenní setkávání spotřebitele se značkou tak může ovlivnit jeho vztah ke značce a důvěru v ní.

Marketéři uvádějí hned několik důvodů, proč se stát sponzorem události (eventu):

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu

- Vytvořit nebo posílit vnímání image značky spotřebitelem
- Posílit vybraný rozměr korporátní image
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti

Podle Petra Šindlera jsou pro firmy z hlediska sponzoringu akce zásadní tyto faktory:

- Dosavadní povědomí o akci
- Image akce
- Hlavní emocionální atributy dané akce
- Zamýšlená budoucnost akce

Vyvolává-li sponzorovaná událost určitý druh emocí, může zapojení firmy do celé události přenést část emocionálního vjemu i na sponzora (firmu, značku) a naopak. V rámci sponzoringu začínají dominovat i speciální hospitality programy, VIP servis, nabídka exkluzivních vstupenek, parkovacích míst nebo společenský doprovodný program.

3.9.2 Sportovní reklama

Reklama se stala neoddělitelnou součástí marketingu v tělesné výchově a sportu. Konkrétně se jedná o svébytné a dynamicky se rozvíjející odvětví zvané sportovní reklama.

Čáslavová říká, že sportovní reklama „využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu, jako např. dresy, sportovní náčiní a nářadí, výsledkové tabule apod.“

(4)

Dvořáková uvádí tři typy sportovní reklamy:

- Reklama na sportovním nářadí a náčiní, dresech a sportovních oděvech, startovních číslech, na mantinelu (pásu), výsledkových tabulích a dalších ukazatelích. S přestavbou starých nebo výstavbou nových sportovních hal se stává stále více populární a pro sponzory velice atraktivní uvádět jméno sponzora do názvu haly. Další možností je prezentace partnera ve VIP zónách, audiovizuálních nosičích, video kostce nebo LED displejích.
- Reklama obecná propagující značku, produkty nebo služby pomocí osobnosti sportovce. Tato reklama spoléhá na oblíbenost sportovce, který dodá propagovanému produktu „obličej“. Zbožňuje-li národ daného sportovce, bude zbožňovat i jím propagovaný produkt.
- Reklama na sportovním zboží klasického charakteru – lyže, sportovní akce, oblečení nebo výživa.

Sportovní reklama zasahuje diváky nepřímo, prostřednictvím televizních přenosů sportovních akcí. (14)

3.9.3 Marketing sportovních akcí

Hlavním cílem marketingu sportovních akcí je získávání zákazníků využitím motivace diváků i aktivních sportovců. Jelikož sportovní akce diváky i sportovce emocionálně zasahuje, vzniká tak silná vazba na akci a její nositele.

Marketingem sportovních akcí jsou komunikovány značky a firmy, reklamy produktů, péče o potenciální zákazníky.

3.10 Event management

Event management je rapidně se rozrůstající průmysl, který zahrnuje organizaci akcí všeho druhu. Od mítinků, konferencí, incentive, výstav, seminářů až po hudební a sportovní akce. Event management představuje aplikaci projekt managementu k vytváření a poté zdokonalování zmíněných akcí.

3.10.1 Definování akce

Podle Solomona (2000) by mělo být při plánování akce prvním krokem definování akce. Většina akcí je definována určitými faktory, které určují, jaký směrem se naše akce bude ubírat.

- Účastníci – jedná se o amatérskou nebo profesionální sportovní akci? Jaká je důležitost této akce?
- Oblast působení – jde o akci lokální, regionální, národní nebo mezinárodní. Např. některé akce (finále Ligy mistrů) má mezinárodní dopad, některé akce však zaujmou jen samotné účastníky a jejich rodiny. V tomto směru mají velký vliv média, která mohou z lokální akce udělat akci mezinárodního charakteru.
- „Důležitost a formálnost“ - jedná-li se o sportovní událost, která je zaštitěna určitou sportovní federací nebo asociací, pak její pravidla budou přísnější a zájem publika větší, než jde-li pouze o exhibici nebo neoficiální soutěž, kdy mohou být pravidla upravena dle dohody jednotlivých aktérů.

Podle výše uvedených faktorů můžeme akce rozdělit:

- Národní podniky zaštitěné federacemi
- Sportovní akce pro postižené
- Professional akce

- Středoškolský a vysokoškolský sport
- Lokální sportovní akce, akce pro děti a mládež
- Unikátní akce
- Obchodní mítinky, konference, semináře pro všechny sportovní organizace

3.10.2 Postup

Nejdůležitějším krokem je zjištění, jaký je účel a poslání připravované sportovní akce. Ujasnění si tohoto motivu nám pomůže vytvořit si seznam úkolů, které budou muset být splněny a otázek, na které budeme muset najít odpovědi.

Existuje celá řada sportovních akcí. Někdy se jedná o exhibice, jejichž hlavním cílem jsou public relations aktivity. Dále jsou akce ryze charitativního charakteru nebo světové soutěže za účasti nejlepších sportovců, ale také akce organizované za účelem zisku. Organizátoři všech uvedených typů akcí však musí čelit stejným otázkám.

- Ujasnit si, za jakým účelem akci organizují a co je našimi cíly.
- Seznámit se s pravidly a omezeními vzhledem k typu účastníků akce.
- Prostudovat šíří působení střešních organizací.
- Zajistit povolení či licence od střešních organizací, pokud jich je třeba.
- Rozhodnout se, zda-li je lepší zakoupit již existující akci s tradicí nebo vybudovat novou.
- Organizaci akce je třeba přizpůsobit požadavkům na akci (jejímu rozsahu a typu).
- Vytvořit vhodný plán propagace akce.
- Správně rozmyslet rozpočet akce.

Ronald Rumsfeld řekl: „Plánuj obráceně. Nastav si své cíle a pak sleduj jak takových cílů dosáhnout, i přestože možná zjistíš, že je to nerealizovatelné a budeš muset své cíle přizpůsobit.“

Graham, S., Neirotti, L. D., Goldblatt, J. J. sestavili následující plán sportovní akce:

- Odhadnout příjmy realizovaného projektu na základě kapacity místa konání a historických dat. Následné sestavení rozpočtu a plánu výdajů nezbytných k realizaci akce.
- Sestavit časový plán příprav sportovní akce, který bude zahrnovat potřebné aktivity před a po samotné akci.
- Organizovat čas, podle sekvence jednotlivých úkolů. Každému úkolu musí být přiřazeno datum a čas, do kdy je nutné je splnit.
- Plánovat pozpátku. Sepište si všechny úkoly, které jsou nezbytné k realizaci akce, a stanovte termíny pro jednotlivé dílčí úkoly. Vezměte v úvahu, co všechno pro dokončení musíte udělat a kolik času vám zabere.
- Počítejte s nepředvídatelnými situacemi, vyšetřete si časovou rezervu.
- Potvrďte a ověřte si plán s každým, kdo je do příprav akce zahrnut, např: zaměstnanci, dobrovolníci...
- Ujasněte si, jaké dokumenty jsou spojeny s vaší akcí a mohou narušit její časový plán.
- Zajistěte všechny náležité dokumenty (licence, povolení atd.) a předpisy jednotlivých asociací, federací a svazů.
- Sestavte seznam činností, za které zodpovídají jednotlivá oddělení. Všechny tyto dílčí činnosti pak zanepte do hlavního plánu.
- Uveďte kontakty na všechny členy vašeho týmu, včetně důležitých údajů, do „plánovací knihy“.
- Nezapomínejte na nepředvídatelné situace, které budou vyžadovat proces rozhodování.

- Vypracujte svůj plán co nepodrobněji. Využijte maximálně patnácti minutové intervaly.

Viven Lettenberg (2010) se při organizaci akce řídí podle jiného klíče:

- Zdůvodnit si proč danou akci organizovat
- Co nám její realizace přinese
- Rozhodnout se, kolik času můžeme přípravě akce věnovat
- Jak odhadnout návratnost investic

Nyní jsme si ujasnili, jaké mohou být cíle akce, a sestavili jsme plán úkolů, které jsou podmínkou úspěšné akce. Prvním z těchto úkolů je sestavení rozpočtu akce.

Návrh rozpočtu akce dle Solomona (2002).

Příjmy	
Generální partner	
Hlavní partner	
Oficiální partner	
Prodej vstupenek	
Merchandising	
Prodej televizních práv	Domácí televize
	Zahraniční televize
Komerční prodej	
Další vedlejší příjmy	
CELKOVÉ PŘÍJMY:	

VÝDAJE
Obecné a administrativní výdaje
Personál
Pronájem kanceláří
Kancelářské potřeby
Pojištění
Cestovní náklady
Ochranné známky a licence
Výdaje na sportovce, rozhodčí atd.
Finanční prémie
Cestovní náklady
Ubytování
Strava
Věcní ceny, dary, trofeje atd.
Místní přeprava
Rozhodčí, fyzioterapeuti, trenéři
Produkce
Osvětlení a ozvučení
Vytipování lokality
Cestovní náklady
Ubytování
Strava
Hudební práva
Tréninková sportoviště

Místní přeprava
Dekorace
Kostýmy
Make up
PRODUKCE CELKEM:
Příslušenství:
Pronájem
Výstavba
Ochranka
Pokladna
Technické vybavení
PŘÍSLUŠENSTVÍ CELKEM:
Prodej a marketing
Návrh Reklamy a její výroba
Media a PR
Direct mail
Sponzorské náklady
Doprovodný program
Závěrečná party
Fotograf
Merchandising
Další výdaje
CELKEM PRODEJ A MARKETING
VÝDAJE CELEKM

3.11 Plánování sportovních akcí

Manažeři využívají své plány jako nástroje k vymodelování svého úspěchu. Plánování nemá konec ani začátek. Od první myšlenky uspořádat sportovní akci stále plánujeme. Po skončení akce vše vyhodnotíme a s cílem akci udělat následující rok ještě lepší, pokračujeme v plánování

Čáslavová sestavila jednoduchý návod, jak naplánovat sportovní akci:

Etapa – současná situace

Přehled současného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu vede, i volbě prostředků a nástrojů k jeho uskutečnění. V případě, že cíl je předem pevně zadán, odhalí tato etapa, zda je v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

Etapa – budoucí prostředí

Je třeba mít jasnou představu o tom, jaká rizika akce skrývá. Předvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a event. počítat s časovými a hmotnými rezervami. Při řešení nepředvídatelných rizik by měl dokázat svoji pružnost a invenci.

Etapa – naše současné možnosti

Předmětem této fáze postupu je reálné zhodnocení svým možností a nedostatků. Jen tak lze predestinovat stupeň úspěšnosti.

Etapa – možné směry

Záleží-li vymezení cílů akce na organizátorovi, může určit několik cílů, o nichž se posléze rozhodne, zda budou všechny vzhledem k předchozím etapám předmětem realizace, nebo z nich stanoví výběr, který jde adekvátní současným možnostem. Pozor

– různé cíle však mohou vyžadovat i různé směry jejich dosažení, někdy i naprosto protichůdné.

Etapa – naše cíle

Představuje stanovení cílů na základě předchozí etapy, jejich struktur, hierarchizaci či optimalizaci.

Etapa – možné přístupové cesty

V některých situacích existuje více způsobů, jak dosáhnout vytyčeného cíle. Dříve, než uskutečníme akci, musíme zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty.

Etapa – zvolená cesta strategie

Zhodnocení účinků a důsledků různých možných strategií umožní zvolit tu, která je celkově nejvýhodnější.

Etapa – program akce

Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, může se zabývat detaily plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých účastníků, stanovit plán akcí, časový rozpis a termíny a způsob kontroly.

Etapa - rozpočet

V návaznosti na předchozí etapu je nutné stanovit rozpočet výdajů a příjmů celé akce. Strana příjmů musí vyjadřovat typy finančních zdrojů, jejich výši (např. poplatky účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromých osob, dary od firem apod.). Strana výdajů musí účelově podle všech činností sportovní akce vyjadřovat druhy výdajů a jejich výši.

Etapa – přehled a kontrola

Aby nedocházelo k nežádoucím a často nákladným omylům a zpožděním celé akce, je třeba kontrolovat průběh akce a ve vhodný okamžik učinit zásah, který by eliminoval výkyvy.(5)

3.12 Event marketing

Vzhledem k tomu, že zahraniční literatura ve spojitostí se sportovním marketingem uvádí i termín event marketing, bude se tato kapitola tímto termínem zabývat.

Autoři Clow, K. C. a Baack, D. (2008) říkají, že sponzoring je téměř totožný s event (zážitkovým) marketingem. Rozdíl mezi těmito termíny spatřují v objektu podpory. Zatímco sponzoring je zaměřen na podporu jednotlivců, týmů či organizací, v rámci event marketingu firmy své jméno resp. název produktu spojují s akcí, ať už sportovní či společenskou. (18)

Za poslední dekády význam sportovního průmyslu dramaticky vzrůstá. Tento růst nemá viditelný konec. Sport a zábava se začínají sblížovat a event marketing tak pokračuje v získávání procent firemních marketingových budgetů.

Příprava sportovní akce je totožná s přípravou na vrcholový závod. Sportovní akce jsou kategorizovány jako eventy, protože se začínají více zabývat samotnými diváky a starají se o jejich zábavu

Sistenische (1999): „Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“ (15)

Mezi německými marketingovými odborníky proběhl výzkum, co si představují pod pojmem event marketing. 51% dotázaných si tento pojem spojuje s incentivními akcemi, 44% dotázaných si pod tímto pojmem představuje vnitrofiremní konference, 42% respondentů podporu prodeje, 38% dotázaných veletrhy a 23% respondentů si event marketing interpretuje jako školení.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (15)

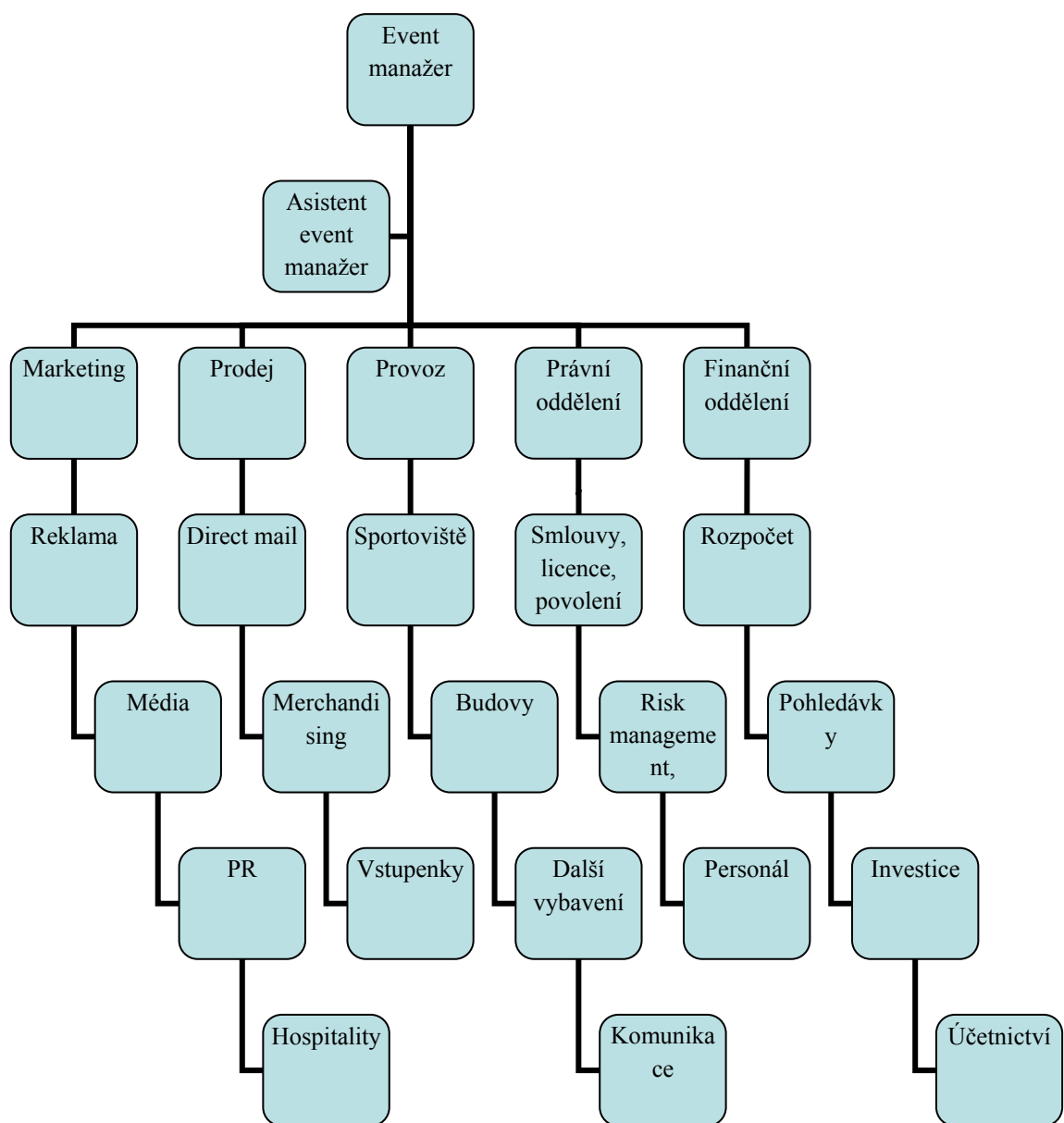
Samotná akce je komunikačním nástrojem, který využívá event marketing jako své dlouhodobé formy komunikace.

Akce lze chápat jako třidimenzionální zinscenované obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy.

Základním předpokladem úspěšného naplnění principů akce je aplikace přímé resp. osobní komunikace.

Dan Witkowski sestavil čtyři příkázání, kterými by se měli řídit všichni event manažeři, kteří chtějí zorganizovat úspěšnou sportovní akci.

1. Show nesmí zastínit sport, který je hlavním důvodem návštěvy diváků
2. Plánuj, plánuj, plánuj
3. Seznam účinkující a zaměstnance s cílem, vizí a hodnotami akce
4. Využij dostupné technologie k vylepšení akce



Obrázek 2: Organizační struktura sportovní akce

4 Metodologie

„Znalost podnikatelského prostředí, trhu i svých vnitřních možností závisí na dostatku kvalitních informací a jejich kvalifikovaném vyhodnocení.“ (16)

V této části popíši metody, které byly využity při získávání potřebných informací k vyhodnocení současné situace na trhu a posléze k vybudování nové sportovní soutěže. Jedná se o SWOT analýzu, interwiev a popisnou analýzu.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, během 60. a 70. let. Tato metoda je nejpoužívanější formou situační analýzy, která slouží ke klasifikaci a ohodnocení klíčových faktorů – tedy zhodnocení silných a slabých stránek, hlavních příležitostí a hrozeb.

S – silné stránky („Strengths“)

W – slabé stránky („Weaknesses“)

O – příležitosti („Opportunities“)

T – hrozby („Threats“)

Vzájemná interakce faktorů silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb nám vydá kvalitativní informace, které hodnotí úroveň jejich vzájemného vztahu.

SWOT analýza je kombinací dvou analýz – S-W a O-T.

S-W analýza spočívá v analyzování silných a slabých stránek produktu, jde o interní analýzu. Výsledky této analýzy mohou výrazně ovlivnit další rozhodovací procesy podniku. O-T analýza zkoumá vnější faktory, které mohou mít vliv na produkt.

Silné stránky popisují přednosti daného produktu. Upozorňují na výhody před konkurencí, vlastnosti, které by měly být dále rozvíjeny.

Slabé stránky jsou nedostatky, slabými místy produktu. Slabé stránky by měly být v co nejvyšší míře eliminovány až odstraněny. Definování slabých stránek produktu nám ukazuje možné oblasti pro zlepšení v „boji“ s konkurencí.

Příležitosti představují možnost získat konkurenční výhodu. Jde o oblast, která není dosud na trhu obsažena.

Hrozby skýtají možná rizika zapříčiněná vnějším prostředím. Od počátku bychom s možnými hrozbami měli počítat a předpřipravit záložní plán, aby byly hrozby maximálně eliminovány.

Díky SWOT analýze dokážeme vyhodnotit fungování firmy. Výstupem by mělo být takové chování, které maximalizuje příležitosti a silné stránky a minimalizuje své slabé stránky a hrozby. Synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami mohou být použity pro stanovení strategie firmy. Strategie firmy mohou být:

MAX-MAX – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti

MIN-MAX – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti

MAX-MIN – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby

MIN-MIN – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

4.2 Interview

Interview je žurnalistická metoda, jejímž cílem je získat potřebné informace. Od klasického rozhovoru se liší tím, že tazatel iniciuje interview, určuje téma, otázky a okruhy. Při následné reprodukci se pak tazatel snaží zachytit jak slova dotazované osoby, tak atmosféru a celkový smysl výpovědi. Během rozhovoru se prostřednictvím předem zvolených otázek dozvídáme o jednotlivých dílčích jevech na základě odpovědí dotazovaného.

Vést správně rozhovor je uměním a vědou zároveň. „Vyžaduje dovednost, citlivost, koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Je obvykle třeba učinit řadu rozhodnutí ohledně obsahu otázek, jejich formy i pořadí.“ (17) Důležité je také zvážit délku rozhovoru. Za běžnou délku rozhovoru se považuje 30-40 min. Zvláštní pozor si žádá začátek a konec rozhovoru, kdy na začátku je nutné prolomit psychické bariéry a zajistit souhlas se záznamem. I během samotného loučení můžeme získat důležité informace, proto je zakončení rozhovoru jeho důležitou součástí.

Je však nutná určitá disciplinovanost ze strany dotazovaného pro získání očekávaných informací v požadované kvalitě. Rozhovor je založen na přímé komunikaci tváří v tvář či po telefonu mezi dvěma nebo i více lidmi. Výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným. S tím je spojena možnost motivovat dotazovaného k odpovědím. Další výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Tato metoda je velice pružná a poskytuje informace jdoucí do hloubky.

Rozhovory můžeme rozdělit na standardizované a nestandardizované. Za standardizovaný typ rozhovoru je považován ten, ve kterém jsou předem dány neměnné a jasně formulované otázky. Důležité je, aby otázky byly zachovány v přesném pořadí, neboť jiným řazením pokládaných otázek by mohly být ovlivněny odpovědi dotazovaného. Tento typ interview by neměl být použit v oblastech, ve kterých sám tazatel nemá dostatek informací. Mohlo být dojít zaměření se tazatele na jednotlivé izolované jevy a tím pak nebezpečí nevidět širší souvislosti. Standardizovaný rozhovor se hojně využívá pro kvantitativní výzkumná šetření.

3 fáze interview: konstrukce otázek a záznamového archu, předvýzkum (kontrola projektu), příprava tazatelů a terénu.

Nestandardizovaný rozhovor má tu výhodu, že umožňuje vidět zkoumané fenomény v širších souvislostech a dokáže eliminovat možné chyby vzniklé špatným porozuměním otázky ze strany dotazovaného. Na rozdíl od standardizovaného rozhovoru je u nestandardizovaného rozhovoru předem určený záměr výzkumu. Využití nestandardizovaného rozhovoru nalezneme u kvalitativního výzkumu.

Řazení otázek:

- Otázky týkající se neproblémových skutečností, např. zkušenosti, současné aktivity. Takové otázky podnětují dotazovaného hovořit popisně.
- Sondáž (probing) - účelem je prohloubit popis.
- Otázky, jejichž cílem je získat informace o interpretacích, názorech vztahujících se k popsáním akcím a chováním.
- Otázky na znalosti a dovednosti - mohou vyvolat negativní reakce, proto je důležité, aby v této fázi byla vytvořena atmosféra důvěry mezi tazatelem a dotazovaným.
- Otázky na přítomnost, poté dotazy ohledně budoucnosti či minulosti.
- Demografické a identifikační otázky mohou být poměrně nudné pro dotazovaného, proto by měly být tyto otázky položeny v nenápadně v průběhu rozhovoru nebo jimi rozhovor zakončen.

Hendl (2005) říká, že „neexistuje žádný předpis pro vedení efektivního interview.“ Uvádí však některé osvědčené zásady:

- Zajistit důkladnou přípravu a nácvik provedení rozhovoru
- Účel výzkumu určuje celý proces interview
- V interview je třeba vytvořit rámec, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů svým vlastním stylem

- Je třeba vytvořit vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Jsme citliví k pohlaví, k věku a kulturním odlišnostem dotazovaného
- Při přípravě a provedení rozhovoru si uvědomujeme, že otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami
- Otázky formulujeme jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí
- Klademe vždy jen jednu otázku
- Otázky doplňujeme sondážními otázkami
- Dotazovanému dáváme jasně na vědomí, jaké informace požadujeme, proč jsou důležité a jak interview postupuje
- Nasloucháme pozorně a odpovídáme tak, aby dotazovaný poznal, že o něj máme zájem. Necháváme dotazovanému dostatek času na odpověď
- Udržujeme si neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat. Sbíráme data, ale neposuzujeme osobu
- Jsme pozorní a citliví k tomu, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak odpovídá na různé otázky
- Zohledňujeme časové možnosti dotazovaného
- Jsme reflexivní, sebekriticky monitorujeme sami sebe
- Po rozhovoru kompletujeme a kontrolujeme své poznámky

Hendl uvádí i další typy rozhovorů: strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, rozhovor pomocí návodu, neformální rozhovor, nerativní rozhovor, fenomenologický rozhovor či skupinová diskuze. (17)

4.3 Popisná analýza

Popisná analýza je velmi často vyhledávanou metodou při vyhotovování výzkumných šetření. Popisná analýza poskytuje přesné informace o zkoumaných objektech. Ve skutečnosti se jedná o souhrn několika metod, které vycházejí z primárních a sekundárních údajů.

Postup popisné analýzy:

- Stanovení cíle
- Vyhledání obsahových jednotek (problém, který bude analyzován)
- Určení souboru materiálu
- Systematické sledování
- Postupné zaznamenávání výsledků
- Rozbor, vyjádření výsledků
- Závěr

Primární data

„Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít.“ (16)

Zdrojem primárních dat je samotná zkoumaná jednotka (jednotlivec, firma, domácnost atd.) pokud je zkoumanou jednotkou např. firma, je třeba rozhodnout, kdo bude tuto zkoumanou jednotku reprezentovat. Primární data se získávají venku resp. tam, kde se zkoumané jednotky pohybují, proto se hovoří o terénním sběru dat.

Sekundární data

„Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná buď zdarma, nebo za úplaty.“ (16) Při práci se sekundárními daty hrozí, že mohou být zastaralé pro námi zkoumaný projekt, protože se tyto data aktualizují v přesně stanovených cyklech. Dalším problémem může být naše neznalost podmínek, za

kterých byly údaje získány. Je tedy velice důležité při práci s takovými informacemi znát prameny a metodiku jejich sběru. Pokud informace vyhovují svou strukturou a formátem, představují tak rychlé a levné řešení marketingového projektu.

Zdroje sekundárních dat můžeme dělit na interní a externí. Za interní zdroje dat jsou považovány samotné firmy a organizace. Data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům spadají do skupiny externích zdrojů sekundárních dat.

4.4 Pozorování

Každý z nás pozoruje dění kolem sebe. Můžeme tedy konstatovat, že pozorování je součástí denního života. Snahou pozorování je zjistit, co se opravdu děje. Samotné pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného.

Příbová a kol. (1996) rozlišuje pět typů pozorování:

- Pozorovaná situace je uměle nebo přirozeně vyvolaná
- Pozorování zřejmé či skryté
- Pozorování strukturované či nestrukturované
- Pozorování přímé či nepřímé
- Pozorování osobní nebo s využitím technického zařízení

Hendl (2005) pozorování klasifikoval podle následujících dimenzí:

- Skryté-otevřené pozorování
- Zúčastněné (participantní)-nezúčastněné pozorování
- Strukturované-nestrukturované pozorování
- Pozorování v umělé situaci-v přirozené situaci

- Pozorování sebe samého-někoho jiného

Pozorování v přirozených podmínkách se dá využít kdykoli, bude-li splněna základní podmínka, že pozorovatel neovlivní chování pozorovaného. Pozorování v uměle vyvolaných podmínkách je pozorování takových situací, které se běžně nevyskytují.

Výhodou skrytého pozorování před zjevným je ta, že během skrytého pozorování se osoby chovají přirozeně.

Strukturované pozorování má jasně vymezeno jak má probíhat. Pozorovatelé jsou jasně instruováni o postupu a rozsahu pozorování a jeho záznamu.

Mluvíme-li o přímém pozorování, máme na mysli takové pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem, na rozdíl od nepřímého pozorování, které sleduje následky či výsledky určité lidské činnosti.

Osobní pozorování využívá smyslových orgánů pozorovatele. Toto pozorování klade relativně vysoké nároky na pozorovatele, neboť je zapotřebí dobré funkce smyslových orgánů pozorovatele a jeho schopnosti simultánního zaznamenávání předchozího a současného dalšího pozorování.

5 Analytická část

5.1 Současná situace v České republice

Streetballová liga základních škol je budoucí projekt České streetballové federace. Myšlenka uspořádání streetballové ligy pro základní školy se zrodila jako reakce na stále rostoucí zájem o tento sport hlavně u středoškoláků a vysokoškoláků a naopak na stále se prohlubující problém nespportování mládeže.

Žákům základních škol tento „free“ sport jistě není cizí. Jelikož však neexistuje žádná oficiální soutěž ani soutěž podobného typu, kde by žáci mohli poměřovat své síly a dovednosti aniž by se zapsali do nějakého sportovního oddílu, nemají tak šanci přilnout k tomuto sportu natolik, aby je to přinutilo odtrhnout se od televizních obrazovek a počítačů a jít s kamarády na hřiště.

Myšlenka jakési streetballové dlouhodobé soutěže pražských základních škol proběhla přibližně před dvanácti lety. Smíšená družstva složená ze žáků a žákyň osmých a devátých tříd se pravidelně jednou týdně po dobu cca dvou měsíců utkávala mezi sebou a nejlépe umístěné družstvo vyhrálo zájezd do zahraničí a další ceny.

Před pěti lety byla v České republice registrována jediná dlouhodobá streetballová soutěž a to Pražská streetballová liga pod hlavičkou České streetballové federace. V loňském roce se tento počet zvýšil o Teplickou streetballovou ligu. Letošní ročník Teplické streetballové ligy proběhl již za spolupráce právě s Českou streetballovou federací. ČSF si do dalších sezón vytyčila cíl rozšířit ligu do dalších měst, kde spatřuje velký potenciál. V hledáčku ČSF jsou momentálně města Nymburk, Poděbrady, Ostrava, Brno a Prostějov.

Již zmíněné streetballové ligy hrají zejména středoškoláci, studenti vysokých škol a absolventi. Jak již bylo v úvodu naznačeno, zájem o streetball stále stoupá. Důkazem je rostoucí počet zájemců o účast zejména v Pražské streetballové lize. Každým rokem přibývají nejen na soupiskách týmů ale i v řadách diváků zvučná jména hráčů a hráček nejvyšších domácích basketbalových soutěží. I přes narůstající prestiž

Pražské streetballové ligy dochází přibližně v pětiletých cyklech k poklesu počtu hráčů. Ukázalo se, že se studenti, po dokončení svého vysokoškolského studia, vrací do rodného města, absolventi nachází perspektivní zaměstnání, která omezí volný čas a starší hráči a hráčky zakládají rodiny nebo změni své priority. Proto se ČSF rozhodla začít vychovávat nadějně hráče právě ze žáků základních škol. Pokud by žáci vzali streetball za svůj sport číslo „1“, mohli by se po dovršení patnácti let věku¹ stát hráči této kvalitní soutěže. ČSF by tak vyřešila problém poklesu počtu hráčů.

Streetball je sport na vzestupu. Svědčí o tom i jeho zařazení do programu olympijských her mládeže v Singapuru. Dokonce se hovoří i o zařazení streetballu na seznam oficiálních sportů Letních olympijských her v roce 2020 nebo 2024.

5.2 SWOT analýza

Pojem SWOT analýza jsme si vysvětlili v předchozí části. Pro tvorbu marketingového konceptu je třeba vyhodnotit silné stránky, definovat slabé stránky, nalézt příležitosti a eliminovat na minimum možné hrozby.

Silné stránky

- Streetball je sport, který momentálně zažívá obrovský „boom“
- V České republice dosud neexistuje žádná oficiální celorepubliková streetballová soutěž
- Streetball je finančně nenáročný sport dostupný každému
- V současné době projeví zájem o tento sport i média
- Variabilita pro umístění reklamy

¹ Dle soutěžního řádu Pražské streetballové ligy je podmínkou startu v této soutěži dovršení patnácti let věku hráče.

- Streetballová liga - součást projektu Streetball mania

Slabé stránky

- Nová soutěž, která nemá tradici
- Pestrá nabídka sportovních soutěží, jak krátkodobých tak dlouhodobých, pro žáky základních škol
- Souběžně s plánovanou streetballovou ligou probíhá i Nestlé basket cup²
- Nízká informovanost o streetballu
- Nulová propagace

Příležitosti

- Návaznost streetballové sezony na basketbalovou a tím i rozšiřující nabídka spolupráce s partnery
- Pravidelné reportáže
- Široké spektrum protihodnot pro partnery

Hrozby

- Nepřízeň počasí
- Nezájem partnerů o spolupráci
- Vznik soutěže obdobného typu
- Zaměstnanost cílové skupiny jinými aktivitami
- Možná kolize finálového turnaje s jinými streetballovými akcemi

² Nestlé basket cup je basketbalová soutěž pro žáky a žákyně 6. a 7. tříd, která bývá zahájena na podzim a vrcholí koncem května.

5.2.1 Silné stránky

Streetball je sport, který momentálně zažívá obrovský „boom“.

V srpnu 2010 proběhnou v Singapuru Olympijské hry mládeže, kde se poprvé streetball představí jako oficiální sport. Na těchto hrát nebudou chybět ani české reprezentantky, které si svou účast vybojovaly na mezinárodním turnaji v Hamburku. FIBA dokonce zamýšlí zapsat streetball na soupisku oficiálních sportů pro Olympijské hry 2020 příp. 2024.

I Česká streetballová federace se každým rokem setkává s větším zájmem jak samotných hráčů, tak i diváků. V sezoně 2010 byla „donucena“ rozšířit své aktivity do měst, kde se dříve s velkým zájmem neselekala.

V České republice dosud neexistuje žádná oficiální celorepubliková streetballová soutěž.

V současné době jsou registrované pouze dvě dlouhodobé soutěže, žádná z nich však není celorepubliková. Hráči z měst jiných než Praha a Teplice tak mohou měřit síly jen na jednotlivých jednodenních turnajích. Žáci základních škol účastníci se streetballové ligy budou moci po dobu cca dvou měsíců poměřovat své síly a dovednosti s ostatními aniž by se museli zapsat do nějakého sportovního oddílu.

Streetball je finančně nenáročný sport dostupný každému.

Jak již bylo uvedeno, projekt je určen žákům, kteří by si chtěli pravidelně zasportovat, ale nechtějí se, nebo si to z finančních důvodů nemohou jejich rodiče dovolit, zapsat se do nějaké sportovního oddílu. Možnost zahrát si streetballu nestojí skoro nic. Není třeba platit drahé pronájmy, členské příspěvky ani trenéry. Stačí si jen pořídit i ten nejobyčejnější balon, který se dá zakoupit i za dvě stě korun a vyrazit na plácek s košem, který se dnes již nachází na každém druhém sídlišti. A počet konstrukcí se bude i nadále zvyšovat. ČSF se rozhodla věnovat městům a obcím po celé republice každým rokem několik konstrukcí. Do dnešního dne jich díky ČSF bylo postaveno okolo 120.

V současné době projevují zájem o tento sport i média.

Důkazem toho je uzavření dohody mezi ČSF a pořadem České televize Basketmání, která se tak stala mediálním partnerem ČSF. Dále jste mohli zhlédnout reportáže ze streetballových turnajů pořádaných ČSF v hlavních sportovních zprávách České televize a na Primě. ČSF také rozvíjí spolupráci s hudební televizí Očko, kde jsou vysílány upoutávky na jednotlivé turnaje. Dalším médiem, se kterým se podařilo navázat spolupráci, je rádio Spin. Zájem medií je jistě pozitivem v nabídce protislužeb partnerům.

Návrh projektu dlouhodobé soutěže základních škol nabízí hned několik pozitiv – rozšíření nabídky volnočasových aktivit, možnost naučit žáky zodpovědnosti a disciplíně, která je spojená s pravidelnou účastí na utkáních.

Variabilita pro umístění reklamy

Stát se partnerem projektu streetballové ligy základních škol nabízí nesčetné výhody. Možnosti umístění reklamy jsou téměř neomezené³. Budeme-li brát základní druhy sportovní reklamy, zjistíme, že samotné streetballové kurty se streetballovou deskou a umělým povrchem, dresy, počítadla, zápisy atd. nabízí skutečně dost prostoru pro umístění reklamy.

Streetballová liga - součástí projektu Streetball mania

Streetballová liga bude součástí projektu Streetball mania (viz příloha č. 5), který si během své dosavadní existence (cca 10 let) vybudoval image kvalitní série turnajů s účastí těch nejlepších hráčů v republice.

³ ČSF zatím nevydala žádné směrnice o umístění reklamy na dresech atd.

5.2.2 Slabé stránky

Nízká informovanost o streetballu.

O streetballu jako samostatném sportu ví laická veřejnost hodně málo. Starší generace trenérů basketbalu ve většině případů streetball neuznává jako samostatný sport, ale jako tzv. „čunču“ ji berou jako součást tréninkového procesu. Zájemci o americký basketbal, pak mohou tuto hru znát pod názvem streetbasketball nebo 3 na 3 basketbal. O existenci České streetballové federace a jejím projektu Streetball mania vědí jen zasvěcení. ČSF ve spolupráci se zahraničními organizacemi vydala pravidla, která se od známé „čunči“ výrazně liší. Streetball si tak dobývá samostatnost a definitivní separaci od basketbalu jako takového. Troufám si tvrdit, že pokud se na základních školách učitelé tělocviku během výuky basketbalu aspoň trochu věnují hře 3 na 3 na jeden koš, neznají pravidla streetballu.

Pestrá nabídka sportovních soutěží, jak krátkodobých tak dlouhodobých, pro žáky základních škol.

Asociace školních sportovních klubů se řídí mottem: „Volný čas mládeže je velmi cenná deviza, věnujeme mu tedy patřičnou pozornost a pečujeme o podmínky pro jeho naplnění.“ Není tedy divu, že nabídka sportovních aktivit tohoto občanského sdružení je skutečně široká.

Souběžně s plánovanou streetballovou ligou probíhá i Nestlé basket cup.

AŠSK ve spolupráci s agenturou Ogilvy Action a společností Nestlé v sezoně 2009/2010 zorganizovala již třetí ročník dlouhodobé basketbalové soutěže pro žáky 6. a 7. tříd s názvem Nestlé basket cup. Patronem této soutěže se stal Jiří Welsch. Soutěž startuje vždy začátkem ledna a vrcholí republikovým finále na začátku června.

Nová soutěž, která nemá tradici.

Streetballová liga základních škol je nově vznikající projekt, nemá tedy žádnou tradici. Navázat spolupráci s partnery bude tedy nesnadné.

Nulová propagace.

Finanční situace ČSF nedovoluje realizovat ideální propagaci streetballu.

5.2.3 Příležitosti

Návaznost streetballové sezony na basketbalovou a tím i rozšiřující nabídka spolupráce s partnery.

ČSF se dohodla na spolupráci s Českou basketbalovou federací (ČBF) ohledně partnerů. Jelikož streetballová sezóna vyplňuje pauzu mezi dvěma basketbalovými sezonami, mohou ČBF a ČSF oslovit určité partnery s nabídkou celoroční spolupráce⁴.

Pravidelné reportáže.

Jak jsem již zmínila, projevila média v poslední době silný zájem o streetball. Nasnadě je příležitost pravidelných reportáží o dění na streetballové scéně v pořadu Basketmánie v České televizi a na hudební televizi Očko.

Široké spektrum protihodnot pro partnery.

ČSF nabízí všem svým partnerům možnost startu firemního týmu v jakémkoli turnaji a příležitost zahrát si i proti hráčům nejvyšší basketbalové soutěže. Dále partneři vítají různé druhy soutěží v rádiu o produkty dané firmy a zvyšování tak její známosti.

⁴ Basketbalová sezona většinou startuje na konci září a trvá do půlky května. První streetballové turnaje se konají již začátkem května a sezonu uzavírají turnaje na přelomu srpna a září. Potenciální partner, jak ČBF, tak ČSF by tak měl zajištěnou celoroční propagaci.

5.2.4 Hrozby

Nepřízeň počasí.

Streetball je sport, který se provozuje pod otevřeným nebem a počasí může průběh soutěže velice nepříjemně zkomplikovat. Zvláště, když skoro každá základní škola vlastní multifunkční hřiště s umělým povrchem, které když zmokne, stane se velmi kluzkým a nebezpečným. Nepříznivé počasí nepřiláká ani diváky na tribunu.

Nezájem partnerů o spolupráci.

Streetball nabízí velké možnosti umístění reklamy partnerů a jiné způsoby prezentace. I přesto však hrozí nezájem o spolupráci, který by se dal eliminovat, pokud streetball vzejde ve známost širší veřejnosti. Dokud manažeři nebudou o streetballu více informováni, bude jejich nedůvěra v marketingové využití streetballu zřejmým negativem v rozhodování.

Vznik soutěže obdobného typu.

Se současným „boobem“ streetballu přichází spousta nadšenců z řad samotných hráčů s cílem zorganizovat vlastní ligy a turnaje. Amatérsky zorganizovaný turnaj by mohl vrhnout špatné světlo na celý sport a další streetballová liga by mohla odtáhnout hráče.

Zaměstnanost cílové skupiny jinými aktivitami

Projekt je určen pro žáky 8. a 9. tříd. Žáci v těchto ročnících se připravují, někteří intenzivně, jiní méně, na přijímací zkoušky na střední školy.

Možná kolize finálového turnaje s jinými streetballovými akcemi

Závěr školního roku je plný streetballových akcí. Mohlo by dojít ke kolizi s termínem jiné významné streetballové akce a tak by došlo k „roztříštění“ divácké návštěvnosti obou streetballových akcí.

6 Syntetická část

6.1 Představení projektu

Streetballová liga základních škol je jedinečný projekt svého druhu. Jedná se o soutěž trvající cca 2 měsíce. Po tuto dobu si žáci a žákyně budou moci pravidelně poměřovat své síly a dovednosti se studenty dalších základních škol. Děti se naučí určité zodpovědnosti a disciplíně, která je spojena s pravidelnou účastí na utkáních.

Celá soutěž bude rozdělena na základní část (školní kolo), ze kterého nejlepší týmy postoupí do kola okresního. V krajském kole se pak rozhodne, kdo se zúčastní finálového turnaje. V základní části se jednotlivé týmy utkají dvoukolově ve skupině, která se bude hrát pravidelně ve všední dny po vyučování. Mistr ligy vzejde z finálové jednodenního turnaje.

Cíl projektu

Cílem projektu je podpora sportování mládeže a možnost přilákat mladé nadějně a cílevědomě nadšence k vrcholovému sportu nebo alespoň ukázat cestu jak aktivně trávit volný čas.

Doba rozvoje informačních technologií a sedavého způsobu života odlákala děti od sportování formou obyčejných her. Zajímá-li Vás, co naše děti, jakožto odkaz budoucím generacím, podnikají, podpořte tento projekt. Nadchnout děti pro sport a odtáhnout je tak počítačů a televizních obrazovek možná bude krokem zpět pro lidstvo, ale obrovským krokem kupředu pro člověka...

Touto soutěží chceme zpopularizovat streetball u mládeže, neboť je to sport bez náročného vybavení dostupný každému. Stačí jen chuť do hry a podpora školy a jejich učitelů.

Jelikož by tento projekt měl rozšířit již tak širokou nabídku sportovních soutěží základních škol, je nutné se seznámit s fungováním Asociace školních sportovních klubů a možnostmi, jak s touto organizací spolupracovat.

6.2 Propozice a systém hry

Pořadatel: Česká streetballová federace (ČSF)

Informace: www.streetball-mania.cz

Kategorie:

Chlapci 8. a 9. tříd základních škol

Dívky 8. a 9. tříd základních škol

Počet hráčů v týmu:

Základní část (školní-krajské kolo): 4 + 2

Finálový turnaj: 4

Začátek ligy: konec dubna/začátek května

Finálová turnaj: konec června

Hrací doba utkání: 13 min

Pravidla: hraje se dle platných pravidel ČSF (viz příloha č. 1)

Organizační struktura:

- Školní kola – školní garant
- Okresní kola
- Krajská kola
- Finálový turnaj - ČSF

Účast:

Školní kola – školní týmy budou rozděleny do skupin dle počtu přihlášených, na základě počtu skupin a týmů bude určen počet týmů postupujících do okresního kola

Okresní kola – zde budou týmy opět naloženy do skupin, kde se utkají každý s každým jednokolovým systémem

Krajská kola – nejlepší týmy z každého kraje se pak utkají každý s každým, jednokolovým systémem

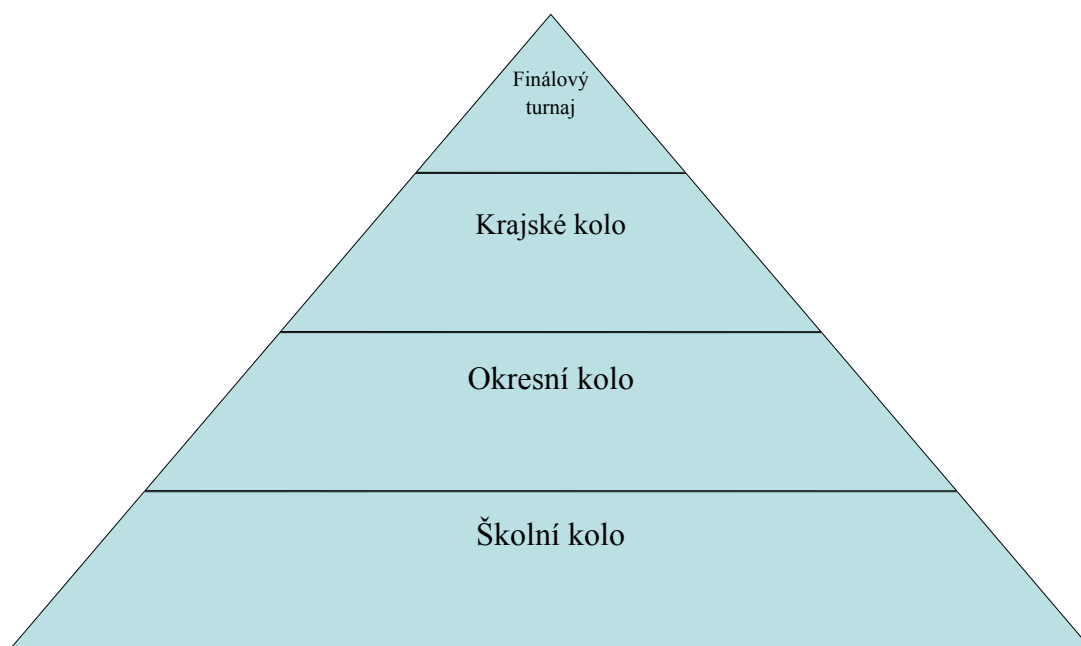
Finálový turnaj – vítězové jednotlivých krajů postoupí do finálového turnaje - 14 týmů

Hrací systém:

V základní části jsou školní týmy rozděleny do jednotlivých skupin dle počtu přihlášených, nejlépe však po osmi týmech. V rámci skupin pak týmy bojují dvoukolovým systémem každý s každým. Nejlépe umístěné týmy ve skupinách postoupí do okresního kola a dále pak kola krajského. Vítězové krajských kol se následně utkají o titul Mistra ligy základních škol při finálovém turnaji v Praze. Počet týmů v základních skupinách a počet týmů postupujících do okresního a krajského kola je závislý na celkovém počtu týmů zaregistrovaných do soutěže.

Finálová část proběhne formou jednodenního turnaje, do kterého se kvalifikují vítězové krajských kol. Ti se následně utkají systémem dvojitého pavouka. Každý tým tak může maximálně jednou prohrát, tzn. že, ti, kteří jednou zaváhají, dostanou ještě jednu šanci v pavouku poražených, kde mohou nadále bojovat o titul Mistra ligy.

Finálový turnaj by se měl uskutečnit na místě, kde bude zaručen dostatek diváků a tím i lukrativní prezentace partnerů. Ačkoliv je hlavní myšlenka streetballu hra na ulici, uspořádala bych finálový turnaj buď na Václavském náměstí, nebo v prostorách nákupního centra.



6.3 Rozpočet

6.3.1 Základní rozpočet

Položka	Jednotková cena	Cena celkem	Poznámka
Grafik		15000	Návrh loga, propagačních materiálů atd., živnostenský list
Tisk		Zdarma	Barterová dohoda
Webmaster		20000	Administrace webových stránek, živnostenský list
Trička pro garanty	250	25000	
Odměna pro garanty školního a okresního	5000	488750	Dohoda o provedení práce, srážková daň

kola			15%
Odměna pro garanty krajského kola	10000	172500	Dohoda o provedení práce, srážková daň 15%

Materiál

	Počet pro 1 garanta	Počet celkem	Cena
Balony	5x vel. 7, 5 x vel. 6	500 x vel. 7, 500 x vel. 6	Zdarma
Počítadla	2	200	Zdarma
Taška na balony	2	200	Zdarma
Pumpičky	1	100	Zdarma

6.3.2 Rozpočet finálového turnaje

Položka	Jednotková cena	Cena celkem	Poznámka
Pronájem Václavského nám.		30000	Cena záboru + poplatky magistrátu a Praze 1
Doprava materiálu		2400	20% DPH
Stavba kurtů		4025	Dohoda o provedení práce, srážková daň 15%
Stavba tribuny		36000	Doprava + montáž a demontáž, 20% DPH
Personál	1000	3450	Dohoda o provedení práce, srážková daň 15%
Rozhodčí	500	2300	Dohoda o provedení práce, srážková daň 15%
Pitný režim		Zdarma	Zajistí partner na základě barterové dohody
Občerstvení		Zdarma	Zajistí partner na základě barterové dohody

Ceny		107950	Poháry, medaile, letenky
Fotograf		2500	Živnostenský list
Kameraman		30000	Živnostenský list
Zvukař		6000	Živnostenský list
Moderátor		5000	Živnostenský list
Materiál		5000	Benzín do generátoru, kancelářské potřeby
Doprovodný program		25000	Účinkující na živnostenský list
Ochranka		3500	
Dresy	500	67200	20% DPH
Příspěvek na dopravu	2000	56000	
Další náklady		10000	
CELKEM		1117575 Kč	*nejsou započítány náklady na pronájem kurtů, předpokládáme, že školy v rámci podpory projektu si nebudou účtovat pronájem

6.3.3 Návrh cen

	Pořadí	Počet týmů	Ceny pro tým	Počet ks	Cena celkem
FINÁLOVÝ TURNAJ	1. Místo	2	Pohár	2	1800
		2	Medaile	8	800
		2	Věcné ceny od firmy High 5 – mikiny, batohy	16	
		2	Speciální podpisové míče	16	

		2	Míč	2	
		2	Účast na zahraničním turnaji v Estonském Tallinnu	8 + 2	100000
	2. Místo	2	Pohár	2	1500
		2	Medaile	8	800
		2	Věcné ceny od firmy High 5 – trička, mikiny	16	
		2	Speciální podpisové míče	16	
		2	Míč	2	
		3. Místo	2	Pohár	2
	2		Medaile	8	800
	2		Věcné ceny od firmy High 5 – trička, ponožky	16	
	2		Speciální podpisové míče	16	
	2		Míč	2	
CELKEM				107150 Kč	

Individuální ocenění	Cena	Počet ks	Cena celkem
Nejlepší střelec	Soška	1	200
	Věcné ceny od firmy High 5		
Nejlepší střelkyně	Soška	1	200
	Věcné ceny od firmy High 5		
Nejlepší trojkař	Soška	1	200
	Věcné ceny od firmy High 5		
Nejlepší trojkařka	Soška	1	200

	Věcné ceny od firmy High 5		
CELKEM			800 Kč

Záměrem projektu je motivovat mládež ke sportování. Jedním z hnacích motorů by pro žáky mohly být zajímavé věcné ceny. Proto bychom neměli zapomenout na ocenění individuálních výkonů jako je nejlepších střelců/kyň. Po dohodě s učiteli by mohli být zvoleni All Stars turnaje. Nejlákavější odměnou pro vítěze dívčí a chlapecké kategorie by měl být zájezd na mezinárodní turnaj do estonského Tallinnu, kde by žáci a žákyně reprezentovali Českou republiku.

6.4 Harmonogram příprav

Měsíc	Týden	Akce
Červenec/Srpen		oslovování potencionálních partnerů
Říjen	2.	zadání výroby nového webu, nebo úpravy aplikací webu Streetball mania, aby vyhovovaly požadavkům streetballové ligy
Leden	1.	rozeslání informací do škol o připravovaném projektu
Únor	4.	spuštění webu streetballové ligy
	4.	rozeslání informací do škol o zahájení přihlašování do ligy a spuštění webu
	4.	Nábor rozhodčích
Březen	1.	zahájení registrace do streetballové ligy
	4.	školení garantů školních kol a rozhodčích
Duben	1.	ukončení registrace do streetballové ligy
	2.	distribuce promo materiálu, míčů atp. jednotlivým garantům
	4.	zahájení školních kol streetballové ligy
	4.	zajistit pronájem Václavského nám. včetně povolení ke vjezdu vozidel
Květen	1.	kommunikace s účinkujícími v doprovodném programu na finálovém turnaji
Červen	1.	rozeslání pozvánek VIP hostům na finálový turnaj
	1. - 2.	potvrzení dodávky od všech dodavatelů, potvrzení účasti všech předjednaných účinkujících

	4.	finálový turnaj
*	*	termíny okresních a krajských kol budou stanoveny na základě počtu přihlášených týmů

6.5 Práce s partnery

V této části se budeme zabývat nabídkou pro partnery, jejichž participací na projektu streetballové ligy zajistíme finance na pokrytí výdajů. Pod pojmem partnerství chápeme takový akt, kdy partner investuje finance či jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Laicky řečeno, jedná se o „dar s protiplněním“. Osvědčeným proti plněním ze strany sportu jsou tzv. sponzorské balíčky. Jedná se o komplexní nabídku služeb, která bude za určitou finanční částku nabídnuta potencionálnímu partnerovi.

6.5.1 Návrh sponzorských balíčků a možných partnerů

Manažer si při tvorbě sponzorského balíčku musí být vědom zvláštností a pozitivních stránek nabízeného projektu. Cena konkrétního balíčku se odvíjí od velikosti akce a množství zúčastněných partnerů. Hlavním kritériem však zůstává rozsah a úroveň nabízených protislužeb. Cenu sponzorského balíčku také ovlivňuje to, zda se jedná o:

- Exkluzivního partnera – partner po uhrazení vysoké částky se stane jediným partnerem akce
- Generálního partnera – většinou se jedná o významného partnera, nebývá však jediným
- Titulárního partner – jméno partnera je uvedeno v názvu akce

ČSF svou nabídku protiplnění rozděluje na následující sponzorské balíčky – generální partner, hlavní partner a ostatní partneři, mediální partneři oficiální produkt (např. oficiální nápoj). Pro finanční zabezpečení streetballové ligy se budu držet dělení sponzorských balíčků dle ČSF.

6.5.1.1 Generální partner

Nabídka generálního partnerství je nejdražší, ale také nejobsáhlejší sponzorský balíček. Generální partner obdrží veškeré protihodnoty, které organizátor akce resp. ČSF může nabídnout. Generální partnerství symbolizuje určitou exkluzivitu a významnou prezentaci partnera.

Návrh sponzorského balíčku:

- Zakomponování jména partnera do názvu ligy
- Logo partnera na webových stránkách www.streetball-mania.cz (v případě zájmu i na webových stránkách partnera)
- Uvedení společnosti/produktu v reklamním šotu na rádiu Spin jako generálního partnera ligy
- V případě zájmu lze jednat o partnerství v posluchačských soutěžích spojených se streetballovou ligou
- Logo partnera na všech tiskových materiálech propagující streetballovou ligu
- Anotace v tisku – Metro, Bravo, Xstream, Basketmag; v případě zájmu lze jednat o partnerství ve čtenářských soutěžích spojených se streetballem, což obnáší věnování cen do soutěží
- Minimálně 40% reklamních ploch na finálovém turnaji v Praze na Václavském nám. (grafické zobrazení viz příloha č. 2)
- Logo partnera na streetballových deskách (viz příloha č. 3)
- Logo partnera na plastovém povrchu centrálního kurtu, pakliže bude použit
- Vymezení plochy v místě konání finálového turnajů za účelem prezentace partnera
- Reklamní rozhovory moderátora se zástupci společnosti

- Start družstva společnosti v turnajích (např. v Českém poháru) - reklamně velmi účinné, po dohodě mohou hrát za družstvo partnera hráči basketbalových klubů libovolných kategorií

- Logo partnera na hracích dresech, které obdrží týmy kvalifikované do finálového turnaje
- Logo partnera na hlavním hracím pavouku
- Možnost instalace nafukovacího segmentu (brána, balón apod.) partnera v místě finálového turnaje
- Logo partnera na dresech rozhodčích při finálovém turnaji
- Možnost vysílání dodaných reklamních spotů partnera v průběhu finálového turnaje
- Logo partnera v záběru televizních kamer
- Poděkování stěžejním partnerům v tisku – viz výše
- Na základě vzájemné dohody možnost použití materiálů pořízených během všech kvalifikačních kol ligy a finálového turnaje (televizní záběry, fotografie apod.) k dalším reklamním účelům
- Monitoring - filmové záznamy a fotografie na CD, DVD s logy partnerů
- VIP party pro partnery po ukončení soutěží s vyhodnocením uplynulé sezóny a možným vzájemně výhodným marketingovým propojení s dalšími našimi partnery
- Možnost stát se partnerem streetballového pořadu v TV
- Logo partnera na oficiálním hracím míči (viz příloha č. 4)
- Logo partnera na speciálních podpisových míčích

6.5.1.2 Hlavní partner

Majitel tohoto balíčku získá za relativně vyšší cenu velkou část proti výkonů, nabízených organizátorem ligy. Zatímco generální partner je jen jeden, hlavních partnerů může být více. ČSF staví na počtu dvou hlavních partnerů. Bude tak stále

zaručena jedinečnost partnerství. Při větším počtu partnerů by mohlo dojít k degradaci statutu „hlavního partnera“.

Návrh sponzorského balíčku:

- Logo partnera na webových stránkách www.streetball-mania.cz
- Uvedení partnera v reklamním šotu na rádiu Spin jako hlavního partnera turnaje
- V případě zájmu lze jednat o partnerství v posluchačských soutěžích spojených se streetballovou ligou
- Logo partnera na všech tiskových materiálech propagující streetballovou ligu
- Anotace v tisku – Metro, Bravo, Xstream, Basketmagt; v případě zájmu lze jednat o partnerství ve čtenářských soutěžích spojených se streetballem, což obnáší věnování cen do soutěží
- Minimálně 20% reklamních ploch na finálovém turnaji na Václavském nám. (grafické zobrazení viz příloha)
- Vymezení plochy v místě konání turnajů za účelem prezentace partnera
- Reklamní rozhovory moderátorů se zástupci společnosti
- Start družstva společnosti v turnajích (např. v Českém poháru) - reklamně velmi účinné, po dohodě mohou hrát za družstvo partnera hráči basketbalových klubů libovolných kategorií
- Možnost vysílání dodaných reklamních spotů společnosti/produktu v průběhu finálového turnaje
- Logo partnera v záběru televizních kamer
- Poděkování stěžejním partnerům v tisku – viz výše
- Na základě vzájemné dohody možnost použití materiálů pořízených během všech kvalifikačních kol ligy a finálového turnaje (televizní záběry, fotografie apod.) k dalším reklamním účelům
- Monitoring - filmové záznamy a fotografie na CD, DVD s logy partnerů

- VIP party pro partnery po ukončení soutěží s vyhodnocením uplynulé sezóny a možným vzájemně výhodným marketingovým propojení s dalšími našimi partnery

6.5.1.3 Ostatní partneři

Tímto označením se může prezentovat společnost, která za relativně nižší cenu obdrží výhodnou nabídku protiplnění, i když ne tak lukrativní jako u předešlých balíčků. Pro zajištění dostatečných finančních zdrojů bývá tento balíček nabídnut více společnostem menších rozměrů, které si chtějí vybudovat image na podpoře zajímavých sportovních akcí.

Návrh sponzorského balíčku:

- Logo partnera na webových stránkách www.streetball-mania.cz (v případě zájmu i na webových stránkách partnera)
- Uvedení partnera v reklamním šotu na rádiu Spin jako partnera turnaje
- V případě zájmu lze jednat o partnerství v posluchačských soutěžích spojených se streetballovou ligou
- Logo partnera na všech tiskových materiálech propagující streetballovou ligu
- Anotace v tisku – Metro, Bravo, Xstream, Basketmag; v případě zájmu lze jednat o partnerství ve čtenářských soutěžích spojených se streetballem, což obnáší věnování cen do soutěží
- Minimálně 10% reklamních ploch na finálovém turnaji na Václavském nám. (grafické zobrazení viz příloha)
- Vymezení plochy v místě konání turnajů za účelem prezentace partnera
- Start družstva společnosti v turnajích (např. v Českém poháru) - reklamně velmi účinné, po dohodě mohou hrát za družstvo partnera hráči basketbalových klubů libovolných kategorií
- Logo partnera v záběru televizních kamer

- Poděkování stěžejním partnerům v tisku – viz výše
- Na základě vzájemné dohody možnost použití materiálů pořízených během všech kvalifikačních kol ligy a finálového turnaje (televizní záběry, fotografie apod.) k dalším reklamním účelům
- Monitoring - filmové záznamy a fotografie na CD, DVD s logy partnerů
- VIP party pro partnery po ukončení soutěží s vyhodnocením uplynulé sezóny a možným vzájemně výhodným marketingovým propojení s dalšími našimi partnery

6.5.1.4 Mediální partner

Toto partnerství bývá nabízeno za účelem propagace sportovní akce a zviditelnění jejích partnerů. Mediální partnerství ve většině případů nebývá placené, ale formou barterové dohody. Na základě této dohody je organizátor akce povinen zajistit prostor pro prezentaci média a média se na oplátku zaručení informovat veřejnost o konání akce.

Návrh sponzorského balíčku:

- Logo partnera na webových stránkách www.streetball-mania.cz (v případě zájmu i na webových stránkách partnera)
- Uvedení partnera v reklamním šotu na rádiu Spin jako mediálního partnera turnaje
- V případě zájmu lze jednat o partnerství v posluchačských soutěžích spojených se streetballovou ligou
- Logo partnera na všech tiskových materiálech propagující streetballovou ligu
- Anotace v tisku – Metro, Bravo, Xstream, Basketmag
- 2 bannery na finálovém turnaji na Václavském nám.

- Start družstva společnosti v turnajích (např. v Českém poháru) - reklamně velmi účinné, po dohodě mohou hrát za družstvo partnera hráči basketbalových klubů libovolných kategorií
- Logo partnera v záběru televizních kamer
- Poděkování stěžejním partnerům v tisku – viz výše
- Na základě vzájemné dohody možnost použití materiálů pořízených během všech kvalifikačních kol ligy a finálového turnaje (televizní záběry, fotografie apod.) k dalším reklamním účelům
- Monitoring - filmové záznamy a fotografie na CD, DVD s logy partnerů
- VIP party pro partnery po ukončení soutěží s vyhodnocením uplynulé sezóny a možným vzájemně výhodným marketingovým propojení s dalšími našimi partnery

6.5.1.5 Oficiální produkt – oficiální míč

- Presentování produktu jako „oficiální míč“ na webových stránkách www.streetball-mania.cz (v případě zájmu i na webových stránkách partnera)
- Logo partnera na všech tiskových materiálech propagující streetballovou ligu
- Anotace v tisku – Metro, Bravo, Xstream, Basketmag
- 2 bannery na finálovém turnaji na Václavském nám.
- Vymezení plochy v místě konání turnajů za účelem prezentace partnera
- Start družstva společnosti v turnajích (např. v Českém poháru) - reklamně velmi účinné, po dohodě mohou hrát za družstvo partnera hráči basketbalových klubů libovolných kategorií
- Logo partnera v záběru televizních kamer
- Poděkování stěžejním partnerům v tisku – viz výše

- Na základě vzájemné dohody možnost použití materiálů pořízených během všech kvalifikačních kol ligy a finálového turnaje (televizní záběry, fotografie apod.) k dalším reklamním účelům
- Monitoring - filmové záznamy a fotografie na CD, DVD s logy partnerů
- VIP party pro partnery po ukončení soutěží s vyhodnocením uplynulé sezóny a možným vzájemně výhodným marketingovým propojení s dalšími našimi partnery
- Možnost divácké soutěže s názvem partnera během finálového turnaje na Václavském nám.
- Logo společnosti/produktu na streetballové desce

Jednotlivé balíčky nezahrnují konkrétní možnosti propagace během školního, okresního a krajského kola. Během těchto kol budou partneři prezentováni zejména na plakátech a jiných tiskových materiálech podle výše uvedených sponzorských balíčků. Dále na každé škole resp. hřišti, kde se budou odehrávat jednotlivá kola, bude vymezen prostor k obannerování.

6.5.2 Ceny sponzorský balíčků

Nelehkou otázkou zůstává, jak ocenit jednotlivé sponzorské balíčky. Pro zajištění dostatečných finančních zdrojů může dojít k situaci nadhodnocení nabízeného protiplnění a tím i odrazení potenciálního partnera od možné spolupráce. Naopak nastavení příliš nízkých cen povede ke snížení tržní hodnoty sportovního produktu. Takový to krok je nevratný. I přes úspěch akce bude těžké přesvědčit partnera o navýšení finančního plnění z jeho strany, zůstane-li stejné plnění ze strany organizátora. Navržené ceny sponzorských balíčků vycházejí z předpokládaných nákladů streetballové ligy tak, abychom na základě uzavřených partnerských smluv byli schopni pokrýt všechny výdaje. Při navrhování cen jednotlivých sponzorských balíčků bylo

přihlédnuto také k atraktivnosti streetballu samotného. Na základě současné ekonomické situace, ve které si firmy nacházejí, a s tím i spojeným postojem ke sponzoringu, si myslím, že bude velice obtížné získat generálního partnera. Řešení spatřuji v získání minimálně dvou hlavních partnerů, jejichž součet finančního plnění by se vyrovnal ceně balíčku generálního partnera.

Generální partner

Generálním partnerem se může stát jen jedna firma. Není možné tento statut nabídnout více firmám a zajistit jim přislíbenou exkluzivitu. Marketingový efekt, který je hlavním účelem partnerské spolupráce, by nedosáhl očekávaného výsledku. Pozice generálního partnera předurčuje významnou pozornost publika a tím i potencionálních zákazníků. Je tedy logické, že za vynaložené peníze bude chtít partner vytěžit maximum.

Navrhovaná částka sponzorského balíčku:

Generální partner	1 120 000 Kč
-------------------	--------------

Hlavní partner

Hlavním partnerem se může stát více než jedna společnost, aniž by byla vzájemná spolupráce znehodnocena. Organizátorům se tak usnadní situace, neboť budou nabízet relativně lukrativní proti plnění, ve srovnání s generálním partnerstvím, nízkou cenu, za kterou už bude možné získat partnera s větší pravděpodobností.

Navrhovaná částka sponzorského balíčku:

Hlavní partner	560 000 Kč
----------------	------------

Partner

Tento druh partnerství může být nabídnut několika firmám. Myslím si, že nabídka partnerství osloví menší firmy, které by se chtěly zviditelnit, ale ve srovnání se sponzoringem si nemohou dovolit drahou reklamní kampaň. Plnění ze strany

„obyčejného“ partnera může být jak finanční, tak formou barteru. Často se setkáváme i s kombinovanou formou, kdy partner část svého plnění uskuteční formou barteru (např. věnuje své produkty, které budou součástí darů pro vítěze) a část uhradí.

Navrhovaná částka sponzorského balíčku:

Partner	50 000 Kč
---------	-----------

Mediální partner

Jak už bylo uvedeno v předešlé kapitole, mediální partnerství je založeno na dohodě mezi médiem a organizátorem akce. Média na základě této dohody získají prostor ke svému zviditelnění a zavazují se k propagaci akce a jejích partnerů. Vzájemná spolupráce je tedy založená na koncepci „win win“, tzn., že získají obě strany, jak organizátor, tak spolupracující médium.

Navrhovaná částka sponzorského balíčku:

Mediální partner	barter
------------------	--------

Oficiální produkt – oficiální míč

Ačkoliv tato spolupráce zaručuje partnerovi jistou exkluzivitu, žádný jiný produkt stejných vlastností nebude smět být použit na akci, bude toto partnerství, stejně jako statut mediálního partnera, založeno na barterové dohodě. Z toho partnerství tedy nezískáme žádné finanční zdroje. Partner se však zaručí dodat takové množství míčů, aby byl zajištěn bezproblémový průběh celé ligy a školy, kde se budou odehrávat školní, krajská a okresní kola, byly obdarovány. V plnění partnera bude dále zařazeno poskytnutí doplňku v podobě tašek na míče, stojánek nebo vozíků na míče, počítadel, pumpiček atd. Cena tohoto balíčku bude stanovena na základě odhadu, kolik materiálu bude potřeba na zajištění celého projektu. V této situaci je lepší počítat s velkou rezervou. Vždy je lepší mít nadbytek, který, podle dohody s partnerem, nám zůstane k vlastnímu použití nebo bude vrácen partnerovi, než aby nastala situace, že bude nedostatek míčů z důvodů možných ztrát či poničení.

6.5.3 Návrh partnerů

V této části se budu zabývat analýzou firem, které by mohly spojit své jméno s připravovaným projektem streetballové ligy. Mým záměrem je najít takové firmy, pro jejichž produkty jsou žáci základních škol cílovou skupinou resp. potenciálními spotřebiteli a jejichž postavení na trhu podpoří zamýšlené marketingové aktivity. V mém hledáčku jsou dále firmy, které již nějakým způsobem byly nebo stále jsou zainteresované v podpoře mimoškolních aktivit dětí nebo mají nějakou zkušenost se sponzorováním basketbalu.

Generální partner

Poštovní spořitelna, První konto

Poštovní spořitelna v současné době poskytuje své bankovní služby už více než dvěma miliónům klientů, a to pomocí nejširší sítě obchodních míst v České republice. Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a.s., která je z pohledu celkové hodnoty aktiv největší bankou se sídlem v České republice, i v celé střední Evropě. Poštovní spořitelna nabízí sporožirový účet pro mladé od dosažení deseti let věku. Z toho důvodu si myslím, že by Poštovní spořitelna se svým „Prvním kontem“ byla vhodným generálním partnerem projektu určeným teenagerům. Partnerství s projektem zvýší povědomí o produktech nabízených Poštovní spořitelnou u cílové skupiny. Dalším kritériem navržení Poštovní spořitelny jako generálního partnera je i fakt, že Poštovní spořitelna podporuje volnočasové aktivity mládeže.

VALOSUN

VALOSUN je českou, dynamicky se rozvíjející společností evropské úrovně. Je členem odborných asociací, např. poradní komise Společnosti pro probiotika a prebiotika a aktivně se podílí na dalším rozvoji oblasti přírodních preparátů. Tato

společnost je již zkušeným partnerem českého basketbalu. Řadu let podporuje brněnský ženský basketbal. V současné době je i partnerem České basketbalové federace. V úvodu jsem uvedla, že streetballová sezóna vyplňuje pauzu mezi dvěma basketbalovými sezonami, podpora streetballového projektu by prodloužila propagaci firmy, která by pak byla viditelná celoročně. VALOSUN má zkušenost nejen s podporou basketbalů, ale věnuje se i sportování mládeže.

Skupina ČEZ

Tuto společnost není třeba představovat. Mluvíme o společnosti, která se specializuje na výrobu a dodávku elektřiny a která přijímá za své poslání řešení otázky energetické bezpečnosti státu. Skupina ČEZ patří mezi nejvýznamnější ekonomické subjekty v České republice. Ačkoliv podporuje celou řadu kulturních projektů, přispívá na rozvoj životního prostředí, svou nedílnou roli hraje i v podpoře volnočasových aktivit mládeže. Skupina ČEZ je také držitelem statutu partnera České basketbalové federace.



Obrázek 3: Návrh vhodného generálního partnera



Obrázek 4: Návrh vhodného generálního partnera



Obrázek 5: Návrh vhodného generálního partnera

Zdroje: internetové stránky daných společností

Hlavní partner

Microsoft, mobilní telefony Pink

Společnost Microsoft v květnu tohoto roku představila svůj nový mobilní telefon s názvem „Pink“. Záměrem největší softwarové společnosti není konkurovat telefonům iPhone od firmy Apple, ani BlackBerry od kanadské společnosti Research in Motion, ale chystá se „zaútočit“ hlavně na teenagery. Nový aparát od softwarového giganta nabídne vše, co současná mládež vyhledává. Od snadného přístupu na Facebook a další komunitní sítě až po možnosti využití komunikátorů jako je ICQ apod. Výrobce telefonů bude japonská společnost Sharp. Uzavření partnerství se streetballovou ligou základních škol nabízí možnost propagace firmy Microsoft cílové skupině. Společnost by tak využila jak informativní reklamu, tak reklamu přesvědčovací prostřednictvím sponzoringu sportovní akce.

STORCK

Společnost STORCK je významným výrobcem cukrovinek. Celosvětově známé značky jako je čokoláda merci, Toffifee, oplatky s mlékem a lískovými oříšky Knoppers, ovocné bonbony nimm2, krémové bonbony Werther's Original a řada dalších jsou prodávány ve více než devadesáti zemích. Jejich produkty jsou určeny všem věkovým kategoriím, kdo však mlsá nejčastěji? Mládež, která oplatky Knoppers jistě uvítá jako ideální školní svačinku. Teenageři jsou dle mého názoru nejvýznamnějšími spotřebiteli právě takových produktů, jaké společnost STORCK nabízí.

Wizzair

Letecká společnost založená v roce 2003 nese název Wizzair a poskytuje leteckou dopravu občanům střední a východní Evropy. Dále se snaží nabídnout i zcela nový přístup cestujícím ze států Evropské unie. Díky využití nejnovějších technologií může poskytovat nadstandardní služby za mimořádně příznivé ceny a zprostředkovat dokonalý zážitek z cestování. Výhodu spolupráce společnosti Wizzair se streetballovou ligou spatřuji zejména v plnění ze strany partnerské společnosti. Část ceny sponzorského balíčku hlavního partnera může být uhrazena barterem ve formě věnování letenek.



Obrázek 6: Návrh vhodného hlavního partnera



Obrázek 7: Návrh vhodného hlavního partnera



Obrázek 8: Návrh vhodného hlavního partnera

Zdroje: internetové stránky daných společností

Partner

High 5

High 5 je ryze česká značka, jejíž zrození se datuje k roku 2010. Úmyslem zakladatelů bylo rozjet něco jedinečného ale i kvalitního, co by v sobě obsahovalo symboly basketbalové a streetballové kultury a co by bylo blízké i takovým kulturám jako je surfing, skateboarding a snowboarding. A tak se zrodila značka High 5 nabízející nejen tréninkové oblečení, ale i stylovou volnočasovou módu pro mladé. Spojení streetballové ligy a nově vzniklé značky bude mít pozitivní dopad na obě strany. Pro značku High 5 je toto partnerství jedinečnou příležitostí jak se dostat do povědomí cílové skupiny, tzn. mladých aktivních lidí a organizátorům toto spojení zajistí ceny pro výherce.

Coolagent

Coolagent – agentura zprostředkovávající studijní a pracovní pobyty v zahraničí. Jako první přinesla do České republiky Au Pair v USA. Od svého založení v roce 1995 se rozrostla ve významnou a prosperující agenturu, která nabízí od pracovních programů v zahraničí přes jazykové kurzy až po vycestování za ročním studiem na střední škole. Od schválení volného pohybu pracovníků po Evropské unii se ne nadarmo říká, že kolik řečí umíš tolikrát si člověkem. V čím mladším věku se začneme studiu jazyků věnovat, tím lépe. Proto si myslím, že prezentace této agentury před žáky osmých a devátých tříd bude „trefou do černého“.



Obrázek 9: Návrh vhodného partnera

Zdroj: internetové stránky dané společnosti



Obrázek 10: Návrh vhodného partnera

Pro odlehčení finanční náročnosti projektu bych doporučila zajistit partnery na základě barterové dohody např. v oblasti tisku. Dále bych oslovila společnost Coca Cola pro zajištění pitného režimu atp.

Mediální partner

Deník Metro, Televizní stanice Očko, Basketmag, Bravo, Xstream magazíne, Rádio Spin – o jednotlivých médiích se rozepíšu v následující kapitole.

Oficiální míč

Statut „oficiální míč“ může být nabídnut jen omezenému počtu společností. Značek, které prezentují kvalitní basketbalové míče, není mnoho. Nejznámější takovou firmou je Molten. Jelikož však podporuje řadu jiných projektů, zvolím raději firmu, která v českých kruzích není příliš známá. Ačkoliv vyrábí nejen designově zajímavé, ale především velice kvalitní míče, je povědomí o této značce téměř nulové vzhledem k neexistující distribuci. Mluvím o značce Baden, která už v minulosti projevila zájem o spolupráci se streetballem. Firma Baden by chtěla se svými produkty proniknout i do nejvyšších basketbalových soutěží. K tomu však potřebuje mít již vybudovanou image partnera celorepublikové oficiální soutěže. Jak již bylo několikrát zmíněno, v současné době existují dvě oficiální soutěže, ale ani jedna z nich není celorepublikové působnosti. Vzájemná spolupráce by tedy byla ku prospěchu obou zúčastněných stran.



Obrázek 11: Návrh vhodného partnera poskytujícího oficiální míč turnaje

Zdroj: internetové stránky dané společnosti

6.6 Plán propagace

Jelikož povědomí o streetballu u široké veřejnosti není valné, bude zapotřebí provést „osvětu“ o tomto sportu. Před zahájením mediální kampaně a následném startu samotné ligy proběhne po republice roadshow.

6.6.1 Streetballová roadshow po České republice

Smyslem této akce bude navštívit co nejvíce měst po celé České republice a seznámit studenty a učitele se streetballem. Roadshow začne počátkem dubna. Promo tým složený z významných hráčů a hráček streetballu doplněný o moderátora a tváře Rádía Spin zamíří nejdříve do měst, kde je podpora streetballu Českou streetballovou federací díky projektu streetballových konstrukcí do měst nejviditelnější. A to v Děčíně, Praze, Ústí nad Labem a Ostravě. Nejvýraznější stopy ČSF zanechala právě v Děčíně, kde nechala postavit na 90 konstrukcí. Praze prozatím věnovala 11 konstrukcí, Ústí nad Labem 6 a v Ostravě má být v nejbližší době dokončeno 6 placků s konstrukcemi. Promo tým navštíví i další města s největší koncentrací základních škol v regionu podle předem stanoveného plánu.

6.6.1.1 Promo tým

Úkolem promo týmu bude představit jak žákům, tak i učitelům streetball, jeho výhody a negativa. Pomůže žákům objevit, jaké možnosti tato hra skýtá. Samotní hráči povypráví o své cestě ke streetballu, co jim streetball dal a vzal. Při sestavení promo týmu bude tedy nutné přihlídnout k jeho poslání. Promotéři by měli být relativně mladí, aby neměli od studentů příliš velký odstup, jak se říká, měli by mít blízko ke studentům. Reprezentativní chování a dobrý charakter promotérů je samozřejmostí.

Složení promo týmu:

- Nejvýznamnější hráči a hráčky streetballu
- Moderátor
- Tváře nebo zástupci rádía Spin

Nejvýznamnější hráči a hráčky streetballu

V současné době nehrají na streetballové scéně žádné hráčky, které by nějakým způsobem ovlivnily, jakým směrem se streetball bude ubírat. Ačkoliv každým rokem přibývá hráček streetballu, nemají šanci o sobě dát vědět vzhledem k dosavadní

dominaci mužské kategorie. Dle současných trendů odhaduji, že tato nadvláda nebude trvat dlouho a i streetballistky dostanou šanci promluvit do vývoje tohoto sportu.

Kdo by však měl žákům odvyprávět svůj „příběh ulice“ je zcela jednoznačné. Mluvím o týmu nadšenců, kteří se potkali na chodbách Fakulty tělesné výchovy a sportu, a protože jsou všichni nadšení basketbalisté, neváhali využít příležitosti si po skončení basketbalové sezoně zahrát streetball. Tímto týmem není nikdo jiný než Usurpátors High 5, tým, který díky svým výkonům zná každý, kdo se aspoň trochu zajímá o streetball. Nikdo ze členů tohoto týmu v basketbale nedosáhl na mety nejvyšší, nehrál nejvyšší basketbalovou ligu, ani nereprezentoval, a i přesto jsou jako tým natolik úspěšní, že již dva roky po sobě reprezentovali Českou republiku na neoficiálním Mistrovství světa ve streetballu v Moskvě, kde si se utkali s hráči, kteří dříve oblékali dresy věhlasných týmů španělské basketbalové ligy. Po takovémhle zážitku se dostavil snad ještě větší... Z obyčejných chlapců se ze dne na den stali celebrity. Je s podivem, že se jim z nekončícího kolotoče rozhovorů pro noviny, televizi a rádia nezamotala hlava. Další taková mediální vlna se zvedla, když našim úspěšným chlapcům bylo nabídnuto zahrát si proti legendárnímu americkému And 1 týmu před zaplněnou Tesla arénou v září 2009. Den tohoto exhibičního utkání byl pro všechny milovníky hry pod bezednými koši svátkem. Myslím si, že příběh obyčejných kluků, kteří díky svému týmovému duchu a odhodlání jít za vítězstvím procestovali kus světa a stali se známými osobnostmi streetballu, by mohl inspirovat a motivovat ke hře nemalé množství žáků.

6.6.1.2 Program

Program v jednotlivých městech bude zahájen prezentací o streetballu a jeho pravidlech. Následně kluci z Usurpátors High 5 přednesou svůj příběh o cestě na vrchol. Přátelskou a uvolněnou atmosféru bude po celou dobu zajišťovat moderátor, který bude řídit i případnou debatu. Celý promo tým pak pozve žáky po vyučování na nejbližší streetballový plácek, kde proběhne streetballová show ve spolupráci s rádiem Spin. Nebudou chybět ani soutěže o ceny, např. basketbalové míče atd.

6.6.2 Harmonogram mediální kampaně

Tisk

Měsíc	Týden	Název		Druh sdělení	Cena
Duben	1.	Xstream magazín	Měsíčník	Informační reklama	Zdarma – barterová dohoda
	1.	Basketmag	Měsíčník	Informační reklama	Zdarma
	1.	Deník Metro	Deník	Informační reklama	Zdarma
Květen	1.	Xstream magazín	Měsíčník	Report	Zdarma
	1.	Basketmag	Měsíčník	Report	Zdarma
	1.	Deník Metro	Deník	Report	Zdarma
	1.	Bravo	Čtrnáctideník	Report	Zdarma
	1. – 4.	Deník Metro	Deník	Týdenní výsledkový servis	Zdarma
	1. a 3.	Bravo	Čtrnáctideník	Čtrnáctidenní výsledkový servis	Zdarma
Červen	1.	Xstream magazín	Měsíčník	Informační reklama	Zdarma
	1.	Basketmag	Měsíčník	Informační reklama	Zdarma
	1.	Bravo	Čtrnáctideník	Informační reklama	Zdarma
	1.	Deník Metro	Deník	Informační reklama	Zdarma
	3.	Bravo	Čtrnáctideník	Report	Zdarma
	2.	Deník Metro	Deník	Report	Zdarma
	1. – 4.	Deník Metro	Deník	Týdenní výsledkový servis	Zdarma
	1. a 3.	Bravo	Čtrnáctideník	Čtrnáctidenní výsledkový servis	Zdarma
Červenec	1.	Xstream	Měsíčník	Report	Zdarma

		magazíne			
	1.	Basketmag	Měsíčník	Report	Zdarma
	1.	Bravo	Čtrnáctideník	Report	Zdarma
	1.	Deník Metro	Deník	Report	Zdarma

Televize

Měsíc	Týden	Název	Druh sdělení	Cena
Dubem	1.	Hudební televize Očko	Informační reklama	Zdarma
	3.	Hudební televize Očko	Upoutávka	Zdarma
Květen	1.	ČT 4 - Basketmánie	Reportáž	Zdarma
	2. – 4.	ČT 4 - Basketmánie	Týdenní výsledkový servis	Zdarma
	4.	Hudební televize Očko	Upomínací reklama	Zdarma
Červen	1.	ČT 4 - Basketmánie	Týdenní výsledkový servis	Zdarma
	2.	ČT 4 - Basketmánie	Reportáž	Zdarma
	4.	Hudební televize Očko	Upoutávka	Zdarma
Červenec	1.	Hudební televize Očko	Reportáž	Zdarma
	1.	ČT 4	Reportáž	Zdarma

Rozhlas

Měsíc	Týden	Název	Druh sdělení	Cena
Duben	1.	Rádio Spin	Informační reklama	Zdarma
	1. – 4.	Rádio Spin	Pravidelný informační servis o Road show	Zdarma
	3.	Rádio Spin	Upoutávka	Zdarma
Květen	1.	Rádio Spin	Reportáž	Zdarma
	4	Rádio Spin	Upomínací reklama	Zdarma
Červen	4.	Rádio Spin	Upoutávka	Zdarma
	4.	Rádio Spin	Reportáž	Zdarma

Internet

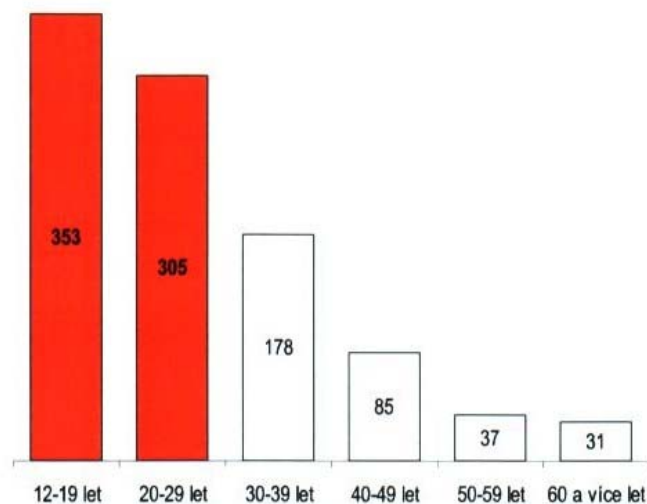
Měsíc	Týden	Webová adresa	Druh sdělení
Únor	4.	www.streetball-mania.cz/sl	Informační reklama
	4.	www.facebook.cz	Informační reklama
Duben	1. – 4.	www.radiospin.cz	Pravidelný informační servis o Road show
	1.	www.czechstreetball.cz	Informační reklama
	1.	www.ballers.cz	Informační reklama
	1.	www.rychlonovinky.cz	Informační reklama
	4.	www.streetball-mania.cz/sl	Upomínací reklama
	4.	www.czechstreetball.cz	Upomínací reklama
	4.	www.ballers.cz	Upomínací reklama
	4.	www.rychlonovinky.cz	Upomínací reklama
Květen	1.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz www.rychlonovinky.cz	Report
	1. – 4.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz www.rychlonovinky.cz	Týdenní výsledkový servis
Červen	1.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz www.rychlonovinky.cz	Report
	1. – 4.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz www.rychlonovinky.cz	Týdenní výsledkový servis
	3.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz www.rychlonovinky.cz	Report
	4.	www.streetball-mania.cz/sl www.czechstreetball.cz www.ballers.cz	Report

Hudební televize Očko

Hudební televize Očko začala vysílat v roce 2002 a stala se tak první tématickou televizí zaměřenou na hudbu a lifestyle. Hlavní divácká skupina je tvořena teenagery a mladými lidmi do 39 let. Pro mladé diváky je charakteristickým rysem opomíjení sledování televize, takže možnost jejich oslovení TV reklamou je na hudební televizi Očko unikátní. Spojení obrazu a zvuku umožňuje prezentovat produkt, jeho výhody, a budovat tak image značky.

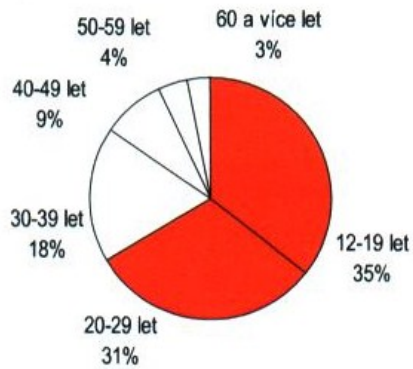
Měsíčně sleduje TV Óčko více než 1,6 milionu lidí (Zdroj:TV metry, ATO, Mediaresearch, 2009).

Údaje jsou analyzovány na týdenních datech sledovanosti
Hodnoty v tisících diváků (skupiny s nadprůměrným podílem jsou vyznačeny červeně)



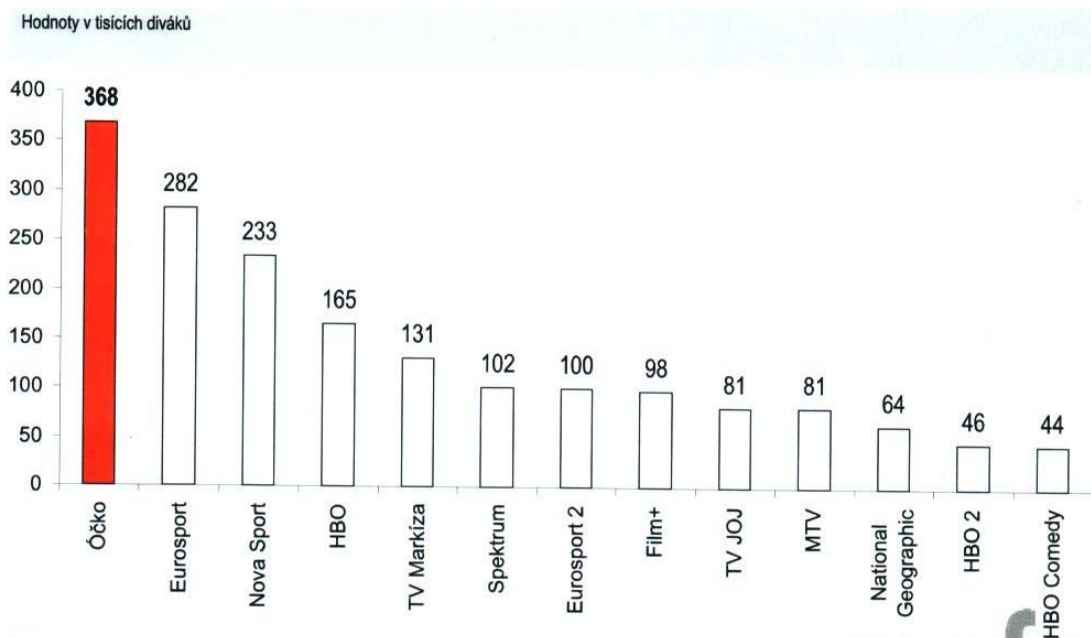
Obrázek 12: Věková skladba diváků TV Očko

Zdroj: internetové stránky TV Očko



Obrázek 13: Věková skladba diváků TV Očko (2)

Zdroj: internetové stránky TV Očko



Obrázek 14: Denní sledovanost TV Očko

Zdroj: internetové stránky TV Očko

ČT 4 - pořad Basketmánie

Basketmánie je týdeník o zajímavostech na basketbalových hřištích ale i mimo ně. Tento pořad je vysílán na ČT 4 každou středu od 20:00 vždy od konce září do poloviny června.

Všichni 4+, řazeno podle ATS 4+, 1.7.2010-31.7.2010

Pořadí	Stanice
1	TV Barrandov
2	Nova Cinema
3	ČT24
4	Prima COOL
5	ČT4
6	Markíza TV
7	Disney Channel
8	JOJ
9	Jednotka
10	Eurosport

Žebříček neobsahuje 4 české celoplošné stanice (ČT1, ČT2, Nova, Prima)

ATS 4+ (Average Time Spent) - je průměrná doba strávená v daném období jednotlivcem starším 4 let u televizní obrazovky (průměrné denní hodnoty)

Obrázek 15: Average Time Spent

Zdroj: internetové stránky Marketing a Media

Basketmag

Měsíčník nejen o basketbale, ale i hudbě, životním stylu je určený všem zainteresovaným v basketbale, ale nejvíce osloví teenagery ve věku od 13 do 19 let. Kromě pravidelných tiskových vydání můžeme vyčíst spoustu novinek i z webových stránek magazínu, kde jsou témata zveřejňována zpravodajsky publicistickým způsobem. Návštěvnost těchto stránek se ustálila na více než tisíce návštěvníků denně.

Xstream magazíne

Xstream magazíne – tištěný měsíční časopis přinášející pravidelně novinky, reportáže, rozhovory, instruktáže, hodnocení produktů a další informace ze souvisejících oblastí. Xstream magazíne je zaměřen na oblast netradičních a adrenalinových sportů, kultury a životního stylu. Na tištěnou verzi magazínu, která vychází v nákladu 10 tisíc kusů, navazuje a dále ji rozšiřuje online verze magazínu na www.xstream.cz.

Deník Metro

Deník Metro je největší mezinárodní a nejčtenější český deník zdarma distribuovaný nejen v Praze ale i v dalších 50 městech. Deník je zaměřený na mladé a aktivní čtenáře, čemuž odpovídá praktický layout a celkový obsah. Metro reprezentuje největší pražský a současně i třetí nejčtenější český zpravodajský deník. V roce 2006 byl deník Metro zapsán v Guinnessově knize rekordů jako největší mezinárodní deník. Od roku 2009 je deník Metro nositelem ocenění „Nejlepší noviny roku“.

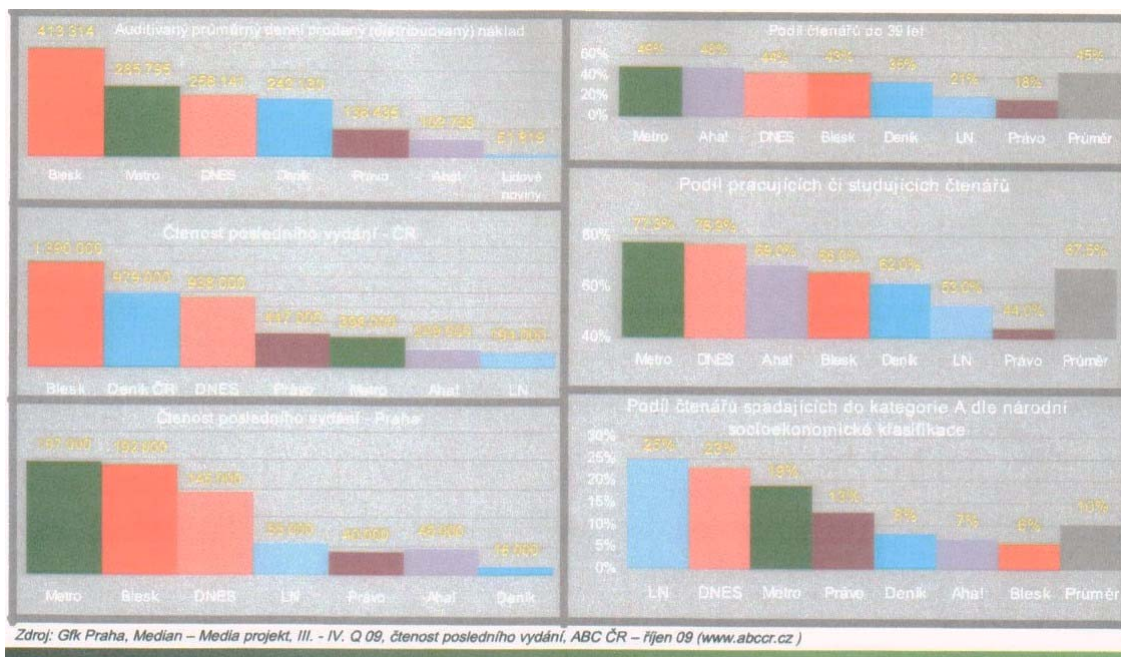
Jedinečnost deníku Metro je dána:

- Atraktivností a praktičností layoutu novin
- Obsah a grafická podoba deníku vychází z potřeb moderních obyvatel
- Interaktivitou se čtenáři – čtenářské soutěže a kvízy atd.
- Obsahem v oblasti zábavy (redakce využívá mezinárodní novinářské sítě)
- Nej kreativnější inzertní formáty a unikátní nástroje inzertní podpory
- Jedinečné sociodemografické parametry čtenářské obce (85 % čtenářů pracuje či studuje, 55 % je ve věku do 39 let, 52% má SŠ či vyšší vzdělání, 77 % má přístup k internetu)

	Čtenost	TN**
Metro	403 000	272 234
E15	62 000	NEOVĚŘOVÁN

Obrázek 16: Čtenost deníků zdarma

Zdroj: internetové stránky Marketing a Media



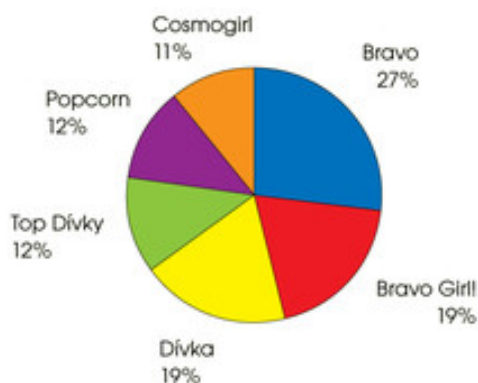
Zdroj: internetové stránky deníku Metro

Deník Metro je stejně jak hudební televize Očko součástí skupiny Mafra, se kterou ČSF úzce spolupracuje. Pro nadcházející sezonu si ČSF vytyčila za úkol tuto spolupráci prohloubit. Již v uplynulých letech byl deník Metro mediálním partnerem celé ČSF a každý týden přinášel pravidelný výsledkový servis uplynulých streetballových akcí. Pevně věřím, že se na tuto spolupráci podaří navázat a veškerá prezentace v deníku Metro bude založeno na barterové dohodě.

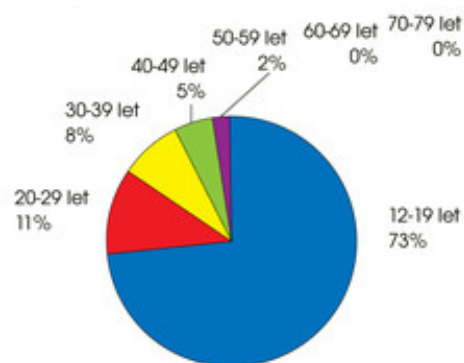
Z produktů mediální skupiny Mafra jsem záměrně vybrala právě deník Metro. Za první čtvrtletí roku 2010 deník Metro v žebříčku „Deníky zdarma“ obsadil první místo.

Bravo

Nejčtenější časopis pro dívky a chlapce ve věku od 11 do 16 je na českém trhu již 19 let. Svou pozici nejčtenějšího časopisu pro teenagery si vydobyl díky exkluzivním rozhovorům, fotografiím a dalším materiálům ze soukromí hvězd. Každé číslo přináší spoustu zajímavých reportáží a novinek ze světa hudby, filmu, internetu a životního stylu. Nikdy nechybí plakáty idolů a zajímavé dárky. Bravo, jako jediný časopis pro náctileté, má i vlastní televizní pořad na hudební televizi Očko.



Obrázek 17: Čtenost podle věkových skupin



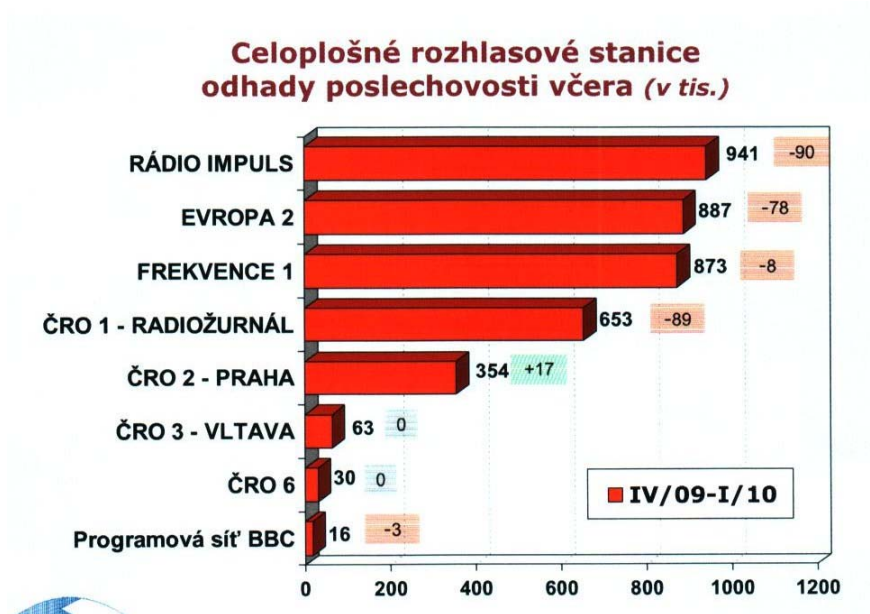
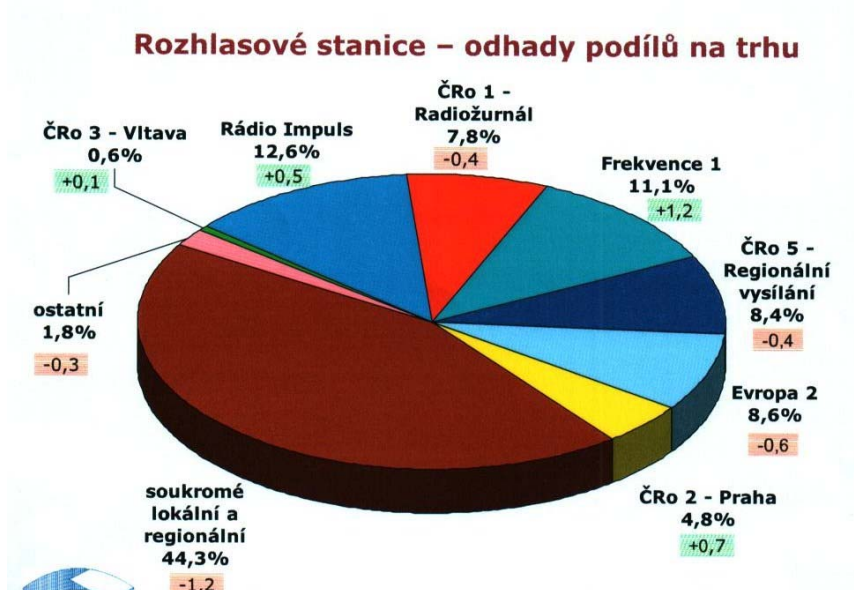
Obrázek 18: Čtenost mládežnických titulů

Zdroj: internetové stránky společnosti Bauer Media v.o.s.

Rádio Spin

Rádio Spin je jedna z nejnovějších rozhlasových stanic u nás. Od začátku roku 2007 kdy rádio v Praze spustila své vysílání, si získalo velmi rychle své posluchače z řad převážně mladé a školou povinné generace. Hudební žánry jako hip hop, rap a jim příbuzné, na které je rádio zaměřeno, mají své fanoušky právě mezi mládeží.

Rádio Spin je regionální rádio, které vysílá převážně ve středních Čechách. Posluchači z jiných koutů republiky si k rádiu Spin našli cestu prostřednictvím online vysílání.



Obrázek 19: Poslechovatost rozhlasových stanic

Zdroj: internetové stránky Marketing a Media

Dle výše uvedených grafů je zřejmé, že rádio Spin nezaujímá nijak významný podíl na trhu, jeho cílová skupina posluchačů je však totožná s cílovou skupinou, které je projekt streetballové ligy určený.

6.7 Finálový turnaj na Václavském nám.

Pro získání partnerů, kteří by finančně pokryli celou streetballovou ligu, je důležité nabídnout lákavé proti plnění v podobě maximálního zviditelnění partnera nebo jeho produktu. Proto bych volila uspořádat finálový turnaj na takovém místě, kde bude zaručena vysoká koncentrace diváku. Takovým místem Václavské nám. beze sporu je. Ze zkušenosti mohu s jistotou tvrdit, že i lidé, kteří nemají absolutně žádný vztah k míčovým hrám nebo sportu obecně, se při procházení kolem třeba jen ze zvědavosti zastaví, aby se podívali, co se tu koná a nakonec se zdrží i několik hodin.



Obrázek 20: Prague International Streetball Cup 2010, Václavské nám.



Obrázek 21: Prague Interantional Streetball Cup 2009, Václavské nám.

Datum finálového turnaje bych volila dle organizace školního roku na poslední nebo předposlední červnový víkend, konkrétně na neděli. Jelikož se žáci z celé republiky sjedou do Prahy, kterou jistě nenavštěvují každý druhý víkend v měsíci, volila bych jako hrací den právě neděli. Týmy by začaly najíždět do Prahy během sobotního dopoledne. Měly by teda dost času na odpočinek po cestě a také volný čas navštívit některá historicky zajímavá místa. Dalším důvodem, proč volit jako hrací den právě neděli, je ta skutečnost, že na poslední červnové soboty ČSF plánuje finálový turnaj Pražské streetballové ligy nebo Slam Dunk Contest⁵. Mohlo by tak dojít ke kolizi dvou streetballových akcí. To by se samozřejmě promítlo i do divácké návštěvnosti a přítomnosti médií.

Harmonogram akce:

Den	Čas	Akce
Sobota	9:00 - 14:00	příjezd týmů, ubytování týmů
	16:30	meeting brigádníků-stavěčů
	17:00	příjezd nákladního vozidla s materiálem, začátek stavby kurtů, stavba tribuny
	20:00	příchod ochranky
Neděle	7:00	sraz všech zaměstnanců, příjezd zvukaře a moderátora

⁵ Slam Dunk Contest je Mistrovství České republiky ve smečování do koše.

7:30	poslední přípravy kurtů, např. lajnování, poslední úpravy bannerů
7:45	příprava na prezentaci - stravenky do Mc'Donaldu, pitný režim, případné dárkové/upomínkové předměty, které se budou rozdávat při prezentaci
8:00	prezentace týmů
8:20	losování do skupin/pavouka
8:00 - 8:30	možnost rozcvičení hráčů
8:35	oficiální zahájení turnaje
8:40	první kolo
16:00	předání cen, slavnostní zakončení
16:30	bourání kurtů, tribuny, příjezd nákladního vozidla

Scénář akce:

8:00	prezentace týmů
8:20	losování do skupin/pavouka
8:00 - 8:30	možnost rozcvičení hráčů
8:35	oficiální zahájení turnaje
8:40	1. kolo
9:00	2. kolo
9:20	3. kolo
9:40	4. kolo
10:00	5. kolo
10:20	6. kolo
10:40	7. kolo
11:00	8. kolo

11:20	9. kolo
11:40	10. kolo
12:00	exhibice Bounce Clan
12:10	11. kolo
12:30	12. kolo
12:50	13. kolo
13:10	exhibice streetdance
13:20	14. kolo
13:40	15. kolo
14:00	exhibice Jaro Cossiga a Beat Burger Band
14:10	16. kolo
14:30	exhibice break dance
14:40	17. kolo
15:00	exhibice Rope skipping
15:10	18. kolo - utkání o 1. Místa
15:30	exhibice - mix všech účinkujících, zpracování výsledku, příprava na slavnostní předání cen
16:00	slavností vyhlášení výsledků, předání cen, oficiální ukončení turnaje

Technické-hospodářské zabezpečení:

- Ubytování – areál kolejí Strahov
- Stravování – pro účastníky bude zajištěno stravování v menze kolejí Strahov (sobota – večere, neděle - snídaně)
- ČSF zajistí rozhodčí a zdravotní službu

- Finálového turnaje se zúčastní 14 chlapecký a 14 dívčích týmů, které se nejlépe umístí v krajském kole
- Finálový turnaj se odehraje na Václavském nám-Můstku, kde budou postaveny 3 kurty
- Sociální zázemí – hráči budou moci využívat toalety v přílehlé restauraci McDonald
- Vzhledem k prostorovému omezení Václavského nám. ČSF nemůže hráčům poskytnout šatny na převlečení. K dispozici však bude hlídaný stan, kde si budou moci hráči odložit své věci
- Pitný režim – každý tým při prezentaci obdrží balík vod. V případě výrazně teplého počasí bude voda průběžně dodávána z přílehlé restaurace McDonald
- Občerstvení – každý hráč při prezentaci obdrží stravenku do restaurace McDonald
- Doprava – příspěvek na dopravu bude vypočítán dle dojezdové vzdálenosti, maximálně však do výše 2000 Kč
- Městská hromadná doprava - týmy při zápisu na ubytování obdrží od pořadatele kartičku, se kterou hráči budou moci během víkendu využívat městskou hromadnou dopravu zdarma
- Startovné – týmy, které se probojují do finálového turnaje, neplatí žádné startovné
- Elektřina pro ozvučení, tiskárnu atd. bude zajištěna z generátoru
- Parkování pro týmy, které přijedou vlastní dopravou, nebude zaručeno místo k parkování na Václavském nám.

Pokud by nebylo možné turnaj uspořádat ve výše plánovaném termínu z důvodů kolize s jinými akcemi, navrhuji spojit finálový turnaj streetballové ligy s finálovým turnajem Pražské streetballové ligy. Samotná Pražská streetballová liga je v dnešní době velice prestižní sportovní akce. Svědčí o tom nejen pravidelná účast populárních

osobností České televize a významných basketbalových osobností, ale i divácká podpora českých reprezentantů. Myslím si, že pro řadu žáků by společný turnaj byl jedinečnou příležitostí setkat se svými idoly v takovém prostředí, kde jsou si všichni rovni. Samotná zmínka o místě konání zní sama o sobě zajímavě. I pro partnery by prezentace na takovém místě byl přínosná, jelikož nákupní centrum Chodov denně navštíví tisíce lidí. V rámci propagace akce budou po celém nákupním centru umístěny plakáty různých velikostí. Navíc bychom generálnímu partnerovi mohli nabídnout instalování streetballové konstrukce přímo v nákupním centru s deskou polepenou logem společnosti nebo produktu.

Technicko-hospodářské parametry:

- Ubytování – areál kolejí Strahov
- Stravování – pro účastníky bude zajištěno stravování v menze kolejí Strahov (pátek – večere, sobota - snídaně)
- ČSF zajistí rozhodčí a zdravotní službu
- Finálového turnaje se zúčastní 14 chlapecký a 14 dívčích týmů, které se nejlépe umístí v krajském kole, dále pak 12 nejlepších týmů Pražské streetballové ligy (PSL), které se ve své kategorii utkají o titul Mistra PSL
- Finálový turnaj se odehraje na střeše obchodního centra Chodov, kde bude postaveno 5 kurtů
- Sociální zázemí – hráči budou moci využívat toalety obchodního centra v blízkosti parkoviště
- Obchodní centrum není uzpůsobeno pravidelnému sportování, nebude teda možné hráčům poskytnout šatny, budou však moci využít zmíněné toalety. Své věci si žáci budou moci odložit přímo v místě dění, kde bude k dispozici hlídaný stan
- Pitný režim – každý tým při prezentaci obdrží balík vod. V případě výrazně teplého počasí bude voda průběžně dodávána z přilehlé restaurace McDonald

- Občerstvení – každý hráč při prezentaci obdrží stravenku do restaurace McDonald
- Doprava – příspěvek na dopravu bude vypočítán dle dojezdové vzdálenosti, maximálně však do výše 2000 Kč
- Městská hromadná doprava - týmy při zápisu na ubytování obdrží od pořadatele kartičku, se kterou hráči budou moci během víkendu využívat městskou hromadnou dopravu zdarma
- Startovné – týmy, které se proboují do finálového turnaje, neplatí žádné startovné
- Elektřina pro ozvučení, tiskárnu atd. bude zajištěna obchodním centrem
- Parkování - vjezd do garáží je výškově omezen – minibusy ani menší nákladní auta na střešní parkoviště neprojedou. S touto skutečností je třeba počítat už při samotné stavbě kurtů, překládání materiálu celou stavbu výrazně prodlouží

6.8 Asociace školních sportovních klubů České republiky (AŠSK)

Asociace školních sportovních klubů České republiky je největším sportovním a tělovýchovným sdružením pro děti a mládež s působností po celé české republice, které bylo založeno na podzim roku 1992. V současné době působí již ve všech okresech České republiky a sdružuje více než 250.000 žáků základních a studentů středních škol.

Hlavním posláním AŠSK je podněcování a podpora mimo školních pohybových aktivit dětí a mládeže. AŠSK je multisportovní organizace, která zabezpečuje zejména ty sporty, které mají ve školních sportovních klubech materiální ale i personální podmínky. Jako dosažení cíle této organizace se počítá probuzení zájmu o sport u mládeže a následné zařazení sportovních aktivit do jejich běžného života.

6.9 Návrh spolupráce mezi AŠSK a ČSF

Spolupráce s AŠSK bude pro ČSF obrovskou výhodou, neboť AŠSK si za dobu své existence vybudovala již kvalitní síť kontaktů s většinou škol na území České republiky. Bude-li projekt prezentován s AŠSK jako spoluorganizátorem, vzbudí u spousty učitelů větší důvěru než kdyby byl prezentován samotnou ČSF, která je jistě většině učitelů neznámá. AŠSK pravidelně pořádá semináře pro učitele tělocviku, ČSF by tak nemusela organizovat vlastní semináře k výkladu pravidel.

K tomu, aby byl projekt streetballové ligy kvalitně zajištěn po finanční, materiální, technické i organizační stránce, bude nezbytně nutné vytvořit jednotný koncept pro všechna kola ligy, sjednotit požadavky a nároky na jednotlivé garanty.

ČSF se zaváže ke splnění následujících úkolů spojených se zabezpečením projektu streetballové ligy základních škol:

- Zajistí adekvátní partnery projektu, z jejichž finančního plnění budou pokryty veškeré náklady na projekt.
- Podá jasný výklad pravidel na semináři pořádaným AŠSK.
- Proškolí rozhodčí.

AŠSK se zaváže ke splnění následujících úkolů spojených se zabezpečením projektu streetballové ligy základních škol:

- Využitím direct mailu bude informovat všechny základní školy ze své databáze.
- Zabezpečí organizační strukturu projektu. Prostřednictvím garantů v jednotlivých krajích zorganizuje od školního po krajské kolo.

7 Závěr

Důvodů, proč jsem jako téma své diplomové práce zvolila „Návrh projekt streetballové ligy základních škol“ je hned několik. Dnešní mládež většinu svého volného času stráví sledováním televize nebo hraním počítačových her. Zamýšlený projekt by měl mládež přilákat ke sportu formou zábavné hra a rozšířit dosavadní nabídku sportovního vyžití.

Ačkoliv školní sportovní kluby svým členům nabízí široký výběr sportovních aktivit, většinou se jedná o sporty, které žáci mohou mimo školní sportovní klub vykonávat pouze ve sportovních klubech. Cílem celého projektu je nabídnout žákům atraktivní mimoškolní program se záměr vybudovat v žácích kladný vztah ke sportu a pozitivně ovlivňovat jejich hodnotovou orientaci. Pokud rodiče mají zájem na vyplnění volného času svých potomků a přispět tak k aktivní primární prevenci kriminality a zneužívání návykových látek, zatíží tak rodinný rozpočet o výdaje na klubové příspěvky apod. Streetball je však sport finančně nenáročný, jeden míč poslouží několik let a Česká streetballová federace se zaslouhuje o výstavbu konstrukcí po celé republice. Projekt streetballové ligy poslouží jako nástroj jak žáky s tímto sportem seznámit a probudit v nich zájem o hru, který by je motivoval na sobě pracovat a sportu se výrazněji věnovat.

Cílem mojí práce bylo vytvořit projekt dlouhodobé streetballové soutěže, který by zaplnil současnou díru na pomyslném trhu, ke které jsem došla na základě analýzy současné streetballové situace a mimoškolních aktivit mládeže v České republice.

Na základě této analýzy jsem vytvořila projekt první dlouhodobé celorepublikové streetballové soutěže v České republice. Celý projekt by měl být atraktivní jak pro samotné hráče tak i pro partnery. Z tohoto důvodu jsem se v souvislosti s projektem pokusila vytvořit takovou mediální kampaň akce, aby partnerům byla zajištěna adekvátní prezentace a maximální zviditelnění a široká veřejnost byla dostatečně informována. Vzájemná spolupráce s Asociací školních sportovních klubů, dle mého názoru, vzbudí důvěru u základních škol resp. jednotlivých učitelů tělesné výchovy a tím bude podpořena i účast škol v lize. Motivací účasti žáku

by jistě mohla být i hlavní cena pro vítěze – možnost reprezentovat Českou republiku na mezinárodním turnaji v estonském Tallinnu.

Podáří-li se vzbudit prvotní zájem základních škol a partnerů a streetballová liga bude zrealizována, nebude stát nic v cestě vytvořit tradiční sportovní soutěž, jejíž prestiž, popularita a zájem o ni bude stoupat. Přispěje k tomu jistě i fakt, že původní hra, od které byl streetball odvozen – basketbal, díky úspěchům našich reprezentantek budí stále větší pozornost a Evropská basketbalová federace se přisadila o zařazení hry 3 na 3 na program Mládežnických olympijských her v Singapuru. Budoucí vizí je i účast streetballové reprezentace na Letních olympijských hrách v roce 2020 nebo 2024.

Seznam bibliografických citací

Literatura

1. **Magrett, Joan, Stone, Nan.** *Co je to management: jaká je jeho úloha proč je věci každého z nás.* 1. vydání. Praha : Management Press, 2004. 80-7261-106-2.
2. **Drucker, P. F.** *Management: Task, Responsibilities, Practices.* New York : Harper and Row, 1973.
3. **Koontz, H. a Wehrich, H.** *Management.* [překl.] Václav Dobenský. 10. vydání. místo neznámé : Victoria Publishing, 1993. 80-85605-45-7.
4. **ČÁSLAVOVÁ, E.** *Management a marketing sportu.* 3. vydání. Praha : Olympia, a.s., 2009. str. 13. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. —. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly).* 2. vydání. Praha : Univerzita Karlova, 2004. ISBN 80-246-0050-1.
6. **Vodáček, Leo a Vodáčková, Olga.** *Moderní management v terorii a praxi.* Praha : Management Press, s.r.o., 2006.
7. **Kotler, P. a Keller, K. L.** *Marketing management.* 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. str. 43. 978-80-247-1359-5.
8. **Kotler, P. a Armstrong, G.** *Marketing.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. str. 30. 80-247-0513-3.
9. **Kotler, P.** *Marketing v otázkách a odpovědích.* 1.vydání. Brno : CP Books, a. s., 2005. str. 6. 80-251-0518-0.
10. **Bureš, I.** *Úloha marketingu v podnikání.* Bratislava : Uniapress, 1990.
11. **Horáková, I.** *Marketing v současné světové praxi.* Praha : Grada, a. s., 1992. str. 35. 80-85424-83-5.

12. **Foret, M., Procházka, P. a Urbánek, T.** *Marketing: základy a principy*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 80-722-6888-0.
13. **Shilbury, D., et al.** *Strategic Sport Marketing*. 3. vydání. Sydney : Allen & Unwin, 2009. 978-1-74175-626-5.
14. **Dvořáková, Š.** *Sportovní marketing*. Brno : autor neznámý, 2005. 80-210-3901-9.
15. **Šindler, P.** *Event marketing Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 80-247-0646-6.
16. **Příbová, M. a kol.** *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 1996. 80-7169-299-9.
17. **Hendl, H.** *Kvalitativní výzkum*. 1. vydání. Praha : Portál, s. r. o., 2005. 80-7367-040-2.
18. **Clow, K. C. a Baack, D.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 978-80-251-1769-9.
19. **Pospíšil, P.** *Efektivní public relations a media relations*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2002. 80-7226-823-6.
20. **Graham, S., Neirotti, L. D. a Goldblatt, J. J.** *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. 2. vydání. New York : McGraw-Hill, 2001. 0-07-136124-3.
21. **Solomon, J.** *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. 1. vydání. Champaign : Human Kinetics, 2002. 0-7360-3108-1.

Jiné zdroje

22. Online rádia [on-line]. [cit. 2010-08-09]. <<http://online-radia.net/radio-spin.html>>.
23. Rádia online [on-line]. [cit. 2010-08-09]. <<http://www.radiaonline.cz/radio-spin>>.
24. Deník Metro [on-line]. [cit. 2010-08-09]. <<http://www.metro.cz/prezentace-2010>>.
25. Skupina Mafra [on-line]. [cit. 2010-08-09]. <<http://www.mafra.cz/>>.
26. Média a Marketing [on-line]. [cit. 2010-08-10]. <<http://mam.ihned.cz/>>.

27. Bauer Média [on-line]. [cit. 2010-08-13]. <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/3-bravo>>.
28. Baden Sports [on-line]. [cit. 2010-08-11].
<<http://www.badensports.com/Products/Basketball.htm>>.
29. Poštovní spořitelna [on-line]. [cit. 2010-08-10].
<<http://www.postovnisporitelna.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>>.
30. Agentura Coolagent [on-line]. [cit. 2010-08-10]. <<http://www.coolagent.cz/cz/2603-cool-history.html>>.
31. Letecká společnost Wizzair [on-line]. [cit. 2010-08-11].
<http://book.wizzair.com/about_us/company_information/?language=CZ>.
32. Skupina ČEZ [on-line]. [cit. 2010-08-13]. <<http://www.cez.cz/cs/uvod.html>>.
33. STORCK [on-line]. [cit. 2010-07-28]. <<http://www.storck.cz/cz/index.php>>.
34. Valoun [on-line]. [cit. 2010-08-09]. <<http://www.valosun.cz/o-nas/historie.html>>.
35. Internetový portál Hospodářských novin [on-line]. [cit. 2010-08-09].
<<http://digiweb.ihned.cz/c1-42456750-microsoft-predstavi-mobil-pro-teenagery>>.
36. Internetový portál Týden [on-line]. [cit. 2010-08-09].
<http://www.tyden.cz/rubriky/veda-a-technika/technologie/pink-novy-mobil-od-microsoftu-cili-na-teenagery_165177.html>.
37. Asociace školních sportovních klubů České republiky [on-line]. [cit. 2010-08-13].
<http://www.ftvs.cuni.cz/assk_web/?page=1>.
38. Informační portál Reuters [on-line]. [cit. 2010-06-02].
<<http://www.reuters.com/article/idUSLDE64I22S20100519>>.
39. Internetový portál iDnes [on-line]. [cit. 2010-05-28].
<http://basket.idnes.cz/streetball-touzi-po-olympiade-na-hry-by-mohl-pribyt-v-roce-2020-pry-/rbasket.asp?c=A100520_105754_rbasket_ten>.
40. Olympijské hry mládeže [on-line]. [cit. 2010-05-22].
<<http://www.radiospin.cz/cs/articles/330/milujes->

[streetballhttp://www.singapore2010.sg/public/sg2010/en/en_sports/en_26sports/en_streetball.html](http://www.singapore2010.sg/public/sg2010/en/en_sports/en_26sports/en_streetball.html)>.

41. Czech streetball [on-line]. [cit. 2010-08-12].
<<http://www.radiospin.cz/cs/articles/330/milujes-streetballhttp://czechstreetball.cz/report?vp-page=3>>.
42. Hamburg 2010 FIBA [on-line]. [cit. 2010-08-12]. <**Chyba! Odkaz není platný.**<http://hamburg2010.fiba.com/>>.
43. Marketingové noviny [on-line]. [cit. 2010-07-06]. <**Chyba! Odkaz není platný.**http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7657>.
44. Internetové stránky České streetballové federace [on-line]. [cit. 2010-04-01]. <**Chyba! Odkaz není platný.**www.streetball-mania.cz>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Maticové zobrazení manažerských funkcí	15
Tabulka 2: Role manažera	25
Tabulka 3 Činnosti manažera ve sportu.....	29
Tabulka 4 Obvyklé reklamní cíle.....	38
Tabulka 5 Výhody a nevýhody vybraných médií	39

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces.....	37
Obrázek 2: Organizační struktura sportovní akce.....	10
Obrázek 3: Návrh vhodného generálního partnera	96
Obrázek 4: Návrh vhodného generálního partnera	96
Obrázek 5: Návrh vhodného generálního partnera	96
Obrázek 6: Návrh vhodného hlavního partnera	98
Obrázek 7: Návrh vhodného hlavního partnera	98
Obrázek 8: Návrh vhodného hlavního partnera	98
Obrázek 9: Návrh vhodného partnera	99
Obrázek 10: Návrh vhodného partnera	99
Obrázek 11: Návrh vhodného partnera poskytujícího oficiální míč turnaje.....	100
Obrázek 12: Věková skladba diváků TV Očko	107
Obrázek 13: Věková skladba diváků TV Očko (2).....	108
Obrázek 14: Denní sledovanost TV Očko	108
Obrázek 15: Average Time Spent.....	109
Obrázek 16: Čtenost deníků zdarma	111
Obrázek 17: Čtenost podle věkových skupin	112

Obrázek 18: Čtenost mládežnických titulů.....	112
Obrázek 19: Poslechovost rozhlasových stanic.....	113
Obrázek 20: Prague International Streetball Cup 2010, Václavské nám.....	114
Obrázek 21: Prague Interantional Streetball Cup 2009, Václavské nám.....	115

Seznam příloh

Příloha 1: Pravidla streetballu.....	131
Příloha 2: Grafické znázornění prezentace partnera během finálové turnaje na Václavském nám.....	134
Příloha 3: Vizualizace prezentace partnera na streetballové desce.....	136
Příloha 4: Vizualizace prezentace partnera na hracích míčích.....	138
Příloha 5: Struktura projektu Streetball mania.....	140

Příloha 1: Pravidla streetballu

PRAVIDLA

Hraje se podle platných pravidel basketbalu s těmito doplňky a úpravami:

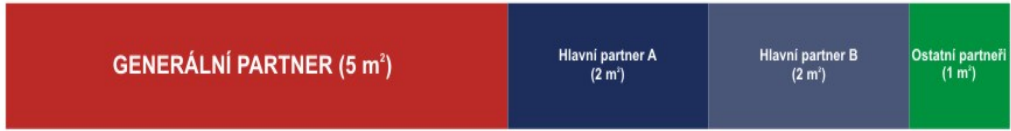
- I. Hraje se na jeden koš. Za tým hrají 3 hráči, ostatní jsou náhradníky. Na soupisce týmu mohou figurovat maximálně 4 hráči.
- II. Hraje se na 13 minut hrubého času. Pozorovatel hlásí odehraných 5 a 10 minut utkání a také poslední minutu, ve které již nelze vybrat oddechový čas.
- III. V případě nerozhodného výsledku střílí tři hráči z každého družstva po jednom trestném hodu dle pokynů pozorovatele (začíná „domácí“ tým). V případě shodného počtu vstřelených košů střílí již jen jeden hráč z obou družstev po jednom trestném hodu do rozhodnutí.
- IV. Každé družstvo má k dispozici jeden oddechový čas o maximální délce 30 sekund, při němž čas stále běží. Oddechový čas je možno čerpat kdykoliv během hrací doby při držení míče **mimo poslední minutu** utkání.
- V. Družstvu je poskytnuto nejméně 5 minut na rozcvičení společně se soupeřem. Důrazně se doporučuje včasné a řádné rozcvičení z důvodu případných zranění.
- VI. Na začátku utkání má míč v držení ten tým, který je dle rozpisu označen jako „domácí“.
- VII. **Hra začíná podáním míče útočícímu týmu soupeřem (tzv. check míče) za tříbodovou čarou na začátku utkání a po každém úspěšném zakončení.**
- VIII. **Při změně v držení míče spojeném s přerušением hry, tzn. např. po autu, faulu, hraní nohou atd., se nevhazuje zpoza nejbližší pomezí čáry, ale hra začíná z klidu, tzn. dopravením míče za čáru 6, 25 m a jeho podáním bránícím týmem týmu útočícímu (tzv. check míče). Týmy jsou povinny respektovat pravidlo o zdržování a snažit se zahájit hru bez zbytečných odkladů.**
- IX. **Po každé změně v držení míče, při které není přerušena hra (zisk míče při hře, doskok apod.), si musí družstvo, které získalo míč nově pod kontrolu, před zakončením alespoň jednou přihrát nebo předat míč mezi dvěma hráči. Tato přihrávka (předání míče) nemusí nutně proběhnout v nebo do prostoru za tříbodovou čáru!!!**
- X. Každý koš z pole má hodnotu 1 bodu, koš dosažený ze vzdálenosti větší než 6, 25 m má hodnotu 2 bodů – skóre se počítá u stolku pozorovatele. Pozorovatel u stolku má zároveň technický zápis z utkání.
- XI. Ve sporných situacích je jediným zástupcem družstva jeho kapitán.
- XII. Hráči ani pozorovatel nemají právo měnit pravidla. Ve všech sporných situacích je rozhodující názor pozorovatele, který se v těchto situacích stává rozhodčím se všemi

pravomocemi s tím souvisejícími. Případné protesty řeší s konečnou platností na místě zástupce ČSF (hlavní rozhodčí).

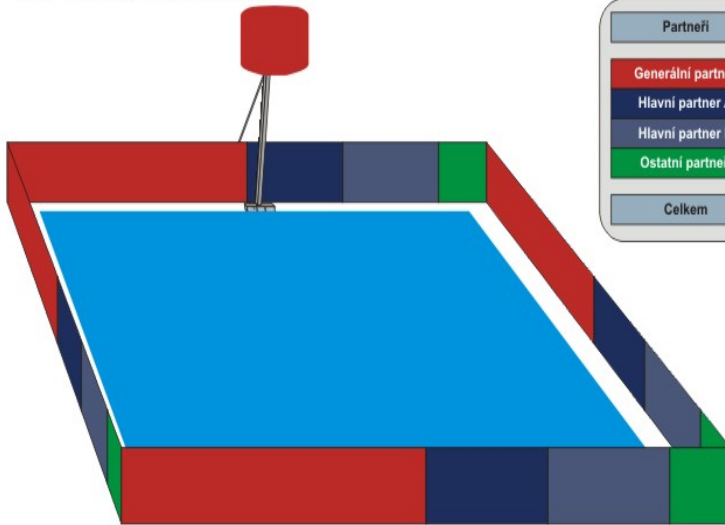
- XIII. Fauly hlásí faulovaný. Přestupky a porušení pravidel hlásí poškozené družstvo. Ve sporných situacích rozhoduje pozorovatel (viz pravidlo XII).**
- XIV.** Při každém přestupku nebo chybě (faulu) je míč dopraven za čáru 6, 25 m a podán útočícímu týmu. Pokud je hráč faulován při střelbě a je dosaženo koše, koš platí a faulovaný tým zůstává u míče.
- XV. Každý tým se může v utkání dopustit 4 faulů, aniž by jejich spáchání bylo ohodnoceno trestným hodem. Pátý a každý další faul týmů bude ohodnocen trestným hodem pro faulovaného hráče. Při každé střelbě TH má faulovaný hráč 8 vteřin na vystřelení trestného hodu (kontroluje/počítá pozorovatel) a to i v poslední minutě utkání. Při trestném hodu se nedoskakuje. Po úspěšné i neúspěšném trestném hodu se pokračuje checkem míče. Útočí tým, který nestřílel.**
- XVI.** Pozorovatel má možnost upozornit oba týmy v případě, kdy jsou opakovaně porušována pravidla (např. 3 vteřiny, přenášený driblink, kroky apod.), že jejich další porušování jím může být odpískáno. Toto upozornění nemění skutečnost, kdy přestupky proti pravidlům, stejně jako fauly, hlásí hráči poškozeného týmu.
- XVII.** Střídání je povoleno, když je míč „mrtvý“ (v klidu před tzv. checkem míče), a to bez rozlišení, které družstvo dostane míč k dispozici. Střídající družstvo tuto skutečnost – střídání – zřetelně oznámí všem hráčům a pozorovateli.
- XVIII.** Při úmyslném neodůvodněném zdržování, když je míč „mrtvý“, je proti družstvu nařízen oddechový čas. Pokud jej již družstvo nemá nebo zdržuje opakovaně, střílí soupeř jeden trestný hod z čáry 5, 8 m v hodnotě 1 bod. Speciálním případem je zdržování v závěru zápasu (tzn. zejména během poslední minuty). Zde může nařídit pozorovatel střelbu trestného hodu až po skončení utkání, aby se předešlo ještě většímu zdržování ve hře.
- XIX.** Pokud se hráč dopustí výrazně nesportovní chyby, hází soupeř jeden trestný hod z čáry 5, 8 m. (Jedná-li se o zvláště hrubý přestupek proti pravidlům, fyzické či velmi hrubé slovní napadení pořadatelů, hráčů či diváků, soupeř hází jeden trestný hod a provinilec je diskvalifikován do konce utkání s okamžitou platností na základě rozhodnutí pozorovatele. O dalším případném postupu (postihu) provinilého hráče (družstva) rozhodne hlavní rozhodčí po poradě s pozorovatelem.
- XX.** Pozorovatel má při neshodách právo rozhodnout, pokud rozhodnout nemůže, pak se losuje.
- XXI. Soutěž se hraje s míči velikosti 7 – muži; 6 – ženy, po dohodě možno 7.**

Příloha 2: Grafické znázornění prezentace partnera během finálové turnaje
na Václavském nám.

Bannery - strana kurtu 10 m²



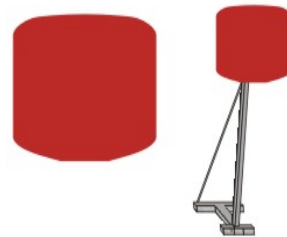
Kurt - oboustranně obannerován (80 m²)



Reklama - 1 kurt, oboustranně obannerován

Partneři	bannery	deska	podlaha
Generální partner	40 m ²	✓	✓
Hlavní partner A	16 m ²	✗	✓
Hlavní partner B	16 m ²	✗	✓
Ostatní partneři	8 m ²	✗	✗
Celkem	80 m²		

Streetballová deska



Příloha 3: Vizualizace prezentace partnera na streetballové desce



Příloha 4: Vizualizace prezentace partnera na hracích míčích



Příloha 5: Struktura projektu Streetball mania

ČESKÁ STREETBALLOVÁ FEDERACE - Struktura

