

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Management projektu Jr. NBA League 2016

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce

PhDr. Vladimír Janák, Csc.

Vypracoval:

Bc. Tomáš Pravenec

Praha, srpen 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 21. 8. 2017

.....

Bc. Tomáš Pravenec

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

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné rady a přátelský přístup v průběhu jejího vytváření.

Dále bych rád poděkoval Mgr. Jiřímu Fouskovi, vedoucímu projektu Jr. NBA League 2016, za věnovaný čas a poskytnutí informací, bez kterých by tato práce nevznikla.

Abstrakt

Název: Management projektu Jr. NBA League 2016

Cíle: Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat podrobný rozbor managementu basketbalového projektu Jr. NBA League 2016, upozornit na jeho silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby a dle těchto zjištění vytvořit seznam návrhů a doporučení vedoucích k odstranění slabých stránek, eliminaci případných hrozeb a tím k celkovému rozvoji, zvýšení atraktivnosti a zlepšení organizace příštích ročníků Jr. NBA League.

Metody: Za účelem dosažení cílů této práce bylo užito metod případové studie, polostrukturovaného rozhovoru, zúčastněného pozorování, analýzy dokumentů a SWOT analýzy.

Výsledky: Práce popisuje proces pořádání zmíněné sportovní akce pro děti a mládež od začátku plánování až do závěrečného hodnocení. Prostor je věnován všem etapám nutným k realizaci podobné akce. Pomocí případové studie byly odkryty nedostatky zejména ve finančním zajištění akce, zvolení typu propagace a v komunikaci. Kvůli těmto zjištěním byl autorem práce navržen soubor osmi konkrétních návrhů, jak projekt zlepšit. Tyto návrhy mohou být použity i pro jiné podobné projekty.

Klíčová slova: Management, marketing, sportovní akce, organizace, plánování, basketbal, Jr. NBA League, případová studie, SWOT analýza

Abstract

Title: Management of the project Jr. NBA League 2016

Objectives: The main aim of this master thesis is to elaborate a detailed analysis of the Jr. NBA League 2016 management, point out its strengths and weaknesses, potential opportunities and threats, and according to these discoveries to make a list of proposals and recommendations leading to a removing the weaknesses, an elimination of potential threats and thus to a complete development, an increasing of attractiveness and improvement of an organization of the next Jr. NBA League seasons.

Methods: To achieve the aims of this master thesis were used methods of a case study, a semi-structured interview, participating observations, a document's analysis and a SWOT analysis.

Results: The master thesis describes the process of this, above mentioned, sports project for children. A part of this thesis is focused on all periods necessary to organization of this type of event. Thanks to the case study were discovered many imperfections e.g. financial and communication problems. Because of these discoveries were, by the author of the thesis, proposed 8 detailed drafts to improve this project. These drafts can be also used for other similar projects.

Key words: Management, marketing, sports event, organization, planning, basketball, Jr. NBA League, case study, SWOT analysis.

Obsah

1	ÚVOD	12
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	14
2.1	Cíle práce.....	14
2.2	Úkoly práce.....	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
3.1	Základní pojmy.....	15
3.1.1	Sport.....	15
3.1.2	Sportovní akce	15
3.1.3	Management.....	17
3.1.4	Sportovní management	18
3.1.5	Manažer a sportovní manažer	19
3.2	Management sportovní akce	20
3.3	Strategické plánování	21
3.4	Proces managementu sportovní akce.....	24
3.4.1	Etapa přípravná	25
3.4.2	Etapa plánování	25
3.4.3	Etapa realizace.....	26
3.5	Přípravná etapa	26
3.5.1	Vytvoření sportovní akce	26
3.5.2	Cíle sportovní akce	27
3.5.3	Tvorba organizačního týmu	28
3.5.4	Určení lokality a termínu akce	29
3.5.5	Studium proveditelnosti akce.....	30
3.6	Etapa plánování akce	30
3.6.1	Sestavení rozpočtu	30

3.6.2	Sponzoring	32
3.6.3	Marketing a propagace.....	34
3.6.4	Personál.....	37
3.7	Etapa koordinace	38
3.7.1	Sportoviště.....	38
3.7.2	Občerstvení.....	39
3.7.3	Registrace a prodej lístků	39
3.7.4	Ubytování a doprava	40
3.7.5	Ostatní zajištění	40
3.8	Etapa realizace akce	41
3.8.1	Řízení a péče o personál.....	41
3.8.2	Řízení a péče o návštěvníky a VIP	41
3.8.3	Řízení a péče o účastníky	42
3.9	Etapa ukončení a evaluace.....	43
4	METODOLOGIE	45
4.1	Případová studie	45
4.2	Zúčastněné pozorování.....	45
4.3	Polostrukturovaný rozhovor	46
4.4	Analýza dokumentů.....	47
4.5	SWOT analýza.....	48
5	MANAGEMENT PROJEKTU JR. NBA LEAGUE 2016	49
5.1	Přípravná etapa	49
5.1.1	Charakteristika akce	49
5.1.2	Cíle sportovní akce.....	50
5.1.3	Tvorba organizačního týmu.....	50
5.1.4	Určení termínu akce	52

5.1.5 Určení lokality	54
5.2 Etapa plánování akce	55
5.2.1 Rozpočet.....	55
5.2.2 Sponzorské příspěvky	56
5.2.3 Marketing a propagace	57
5.3 Etapa koordinace	65
5.3.1 Sportoviště.....	65
5.3.2 Občerstvení.....	66
5.3.3 Ubytování a doprava	66
5.3.4 Ostatní zajištění	67
5.4 Etapa realizace akce	70
5.4.1 Rozdělení kompetencí	71
5.4.2 Řízení a péče o personál.....	73
5.4.3 Řízení a péče o účastníky	73
5.4.4 Řízení a péče o návštěvníky a VIP	74
5.5 Etapa ukončení a evaluace.....	74
5.5.1 Úklid.....	74
5.5.2 Večírek po skončení akce.....	75
5.5.3 Propagace a PR.....	75
6 SWOT ANALÝZA PROJEKTU	78
6.1 Silné stránky	79
6.1.1 Účast patronů projektu	79
6.1.2 Historie značky NBA	79
6.1.3 Jedinečnost projektu	80
6.1.4 Motivace dětí ke sportu	80
6.1.5 Podpora silných partnerů.....	81

6.1.6	Webové stránky projektu	81
6.1.7	Zkušenosti pořádající agentury	81
6.2	Slabé stránky	81
6.2.1	Nižší výkonnostní úroveň.....	81
6.2.2	Finanční závislost na partnerech	82
6.2.3	Neprofesionální přístup některých škol.....	82
6.3	Příležitosti.....	82
6.3.1	Zapojení nových partnerů.....	82
6.3.2	Rozšiřující se basketbalová komunita v ČR.....	83
6.3.3	Větší zapojení patronů.....	83
6.3.4	Větší podpora z veřejných dotačních programů.....	83
6.3.5	Větší zájem lokálních pořadatelů	84
6.3.6	Vyšší popularita a medializace projektu	84
6.4	Hrozby	84
6.4.1	Ztráta partnerů	84
6.4.2	Personální problémy.....	84
6.4.3	Konkurence	85
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO DALŠÍ ROČNÍKY	86
7.1	Profesionalizace personálu	86
7.2	Lokalizace propagace a marketingu	87
7.3	Kooperace lokálních pořadatelů a škol.....	87
7.4	Realizace odpovídající zpětné vazby.....	88
7.5	Maximalizace brandingů	89
7.6	Distribuce magazínu Jr. NBA League.....	90
7.6.1	Úvod.....	90
7.6.2	Představení týmů	90

7.6.3 Rozpis zápasů.....	90
7.7 Individuální soutěže.....	91
7.7.1 Základní část	91
7.7.2 Vyřazovací část	91
7.7.3 Finálový den.....	91
7.8 Rozšíření THE FINALS	92
7.8.1 Změna lokality.....	92
7.8.2 Realizace středoevropského finále	92
8 DISKUZE.....	93
9 ZÁVĚR.....	98
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	101
SEZNAM PŘÍLOH	106

1 ÚVOD

Pro století, ve kterém žijeme, je typický rozvoj fenoménů dnešní doby – nových médií a informačních technologií. Společnost díky těmto fenoménům zaznamenává výrazné změny v celé své šíři. Změny se týkají vědy, kultury, ekonomiky, médií, obchodu, marketingu a také sportu a volného času. Tato doba sebou přináší mnoho pozitivního v oblasti sdílení dat, komunikace a obecně lze říct, že široké spektrum lidských činností je touto dobou usnadněno. Dle Foreta (2011) je za úspěšnou považována komunikace, v které dosáhneme při minimálních výdajích maximálních účinků. Řada výhod je však logicky spojena i s řadou nevýhod. Společnost se snaží šíření nových dat a informací neustále vylepšit a zjednodušit a čím dál tím více času tráví užíváním sociálních sítí a ostatních médií na úkor fyzických aktivit a sportu.

Těmi, kdo současnou dobou trpí nejvíce a na kterých jsou následky moderní doby nejpatrnější, jsou děti a mládež. Tento problém není naštěstí lhostejný řadě organizací či veřejných institucí, které se snaží s tímto problémem bojovat pomocí nejrůznějších projektů na podporu tělesné aktivity dětí a mládeže, která je pro ně nenahraditelná z hlediska zdravého fyzického i psychického vývoje. Děti a mládež v sobě mohou díky těmto projektům pěstovat morální hodnoty a učit se fungování v kolektivu. Do řady takovýchto projektů se v loňském roce přidal basketbalový turnaj pro žáky prvního stupně základních škol Jr. NBA League, projekt pořádán Českou basketbalovou federací (ČBF) a sportovní agenturou SPORT INVEST, za dohledu NBA, nejslavnější basketbalové soutěže světa, která se rozhodla, že se otevře celému světu a postupně projekt Jr. NBA League prosazuje v řadě evropských států. V loňském roce se v České republice uskutečnil historický první ročník tohoto projektu, který byl zakončený slavnostním turnajem čtyř nejlepších týmů, tzv. The Finals. Vítězem se stala ZŠ J. K. Tyla z Písku. Základní hrací kola byla odehrána po celé ČR, finálový turnaj nejlepších se uskutečnil v Praze na Folimance. Organizátorům se povedlo z projektu vytvořit během jednoho ročníku velmi populární turnaj mezi basketbalovými školami, kluby a také mezi mladými hráči. Jedná se o akci celostátního rozsahu, do které se zapojily základní školy z celého území ČR a také spousta známých osobností a celebrit z basketbalového prostředí.

Osobně jsem se podílel na organizaci historicky prvního ročníku této akce jako člen nejužšího pořadatelského týmu, který má za cíl rozšířit v ČR povědomí o zámořské NBA, znásobit členskou základnu basketbalových oddílů a zejména přimět děti a mládež z prvního stupně základních škol k fyzické aktivitě. Měl jsem tak nenahraditelnou příležitost získat

cenné zkušeností a kontakty, které jsem mohl využít při rozboru managementu Jr. NBA League 2016 v České republice od přípravné fáze, přes plánování až k samotné realizaci a následně ukončení a vyhodnocení prostřednictvím SWOT analýzy. Na základě této analýzy jsem následně navrhl řadu možných nástrojů k odstranění nedostatků akce, eliminaci hrozeb a k pozitivnímu růstu celého projektu.

Uspořádat sportovní akci, která se koná opakovaně a pravidelně uspokojuje své účastníky, sponzory i návštěvníky je velmi obtížným procesem tvořeným velkým počtem dílčích úkolů, které musí být zvládnuty za účelem dosažení předem stanovených hlavních cílů. Úspěšnost celé akce lze vnímat jako souhrn mnoha proměnných. Místo konání akce, popularita daného sportu v této oblasti, propagace celé akce, ohlasy účastníků, zkušenosti a kvalita organizátorů a finanční zajištění akce, to vše je důležité pro úspěšné zvládnutí sportovních akcí pro děti a mládež, za kterou lze Jr. NBA League považovat.

Tato diplomová práce má za hlavní cíl na základě rozboru managementu akce, SWOT analýzy, vlastních zkušeností autora této práce z průběhu organizace a polostrukturovaného rozhovoru s členy organizačního týmu ze spolupořádající agentury SPORT INVEST navrhnout změny a cesty, které povedou k optimalizaci výše uvedených proměnných, které určují úspěšnost pořádané sportovní akce.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je vypracování případové studie basketbalového projektu pro děti a mládež Jr. NBA League 2016. S tímto cílem souvisí analýza procesu managementu tohoto projektu a podrobný popis všech organizačních činností, které jsou k zajištění akce podobného charakteru třeba.

Dílčím cílem této práce je provedení řádné SWOT analýzy. Na základě výsledků autor práce navrhne jednotlivé kroky s cílem odstranit nedostatky pro další ročníky, zlepšit organizaci a dopomoci k celkovému pozitivnímu rozvoji projektu Jr. NBA League v budoucnu.

2.2 Úkoly práce

Pro dosažení již zmíněných cílů práce je nezbytné splnit následující dílčí úkoly:

- Definovat základní pojmy důležité pro toto téma
- Určit a popsat metodologická východiska pro tuto diplomovou práci
- Realizovat případovou studii a další výzkumné metody potřebné pro splnění cílů práce (polostrukturovaný rozhovor s členy organizačního týmu akce, zúčastněné pozorování, analýza dokumentů)
- Připravit polostrukturovaný rozhovor a jeho operacionalizaci
- Připravit metody a tematické zaměření zúčastněného pozorování
- Analyzovat přípravy, plánování, realizaci a procesy potřebné k uspořádání akce Jr. NBA League
- Vyhodnotit případovou studii pomocí SWOT analýzy
- Navrhnout konkrétní změny a opatření vedoucí k celkovému pozitivnímu rozvoji akce Jr. NBA League

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Již od úvodu tato diplomová práce obsahuje množství českých i cizích pojmů a odborné terminologie. V kapitole Teoretická východiska, je prostor pro jejich dostatečné popsání a vysvětlení. S ohledem na charakter a odbornost práce je právě zde vysvětleno vše důležité a užitečné z definic a odborného názvosloví. Z pojmů, které jsou níže popsány, bude dále vycházet praktická část této práce.

3.1 Základní pojmy

3.1.1 Sport

Základním pojmem pro tuto práci je pojem sport. Nejobecnější definici sportu najdeme v tzv. Bílé knize o sportu (2007, str. 2): „*Jedná se o veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“. Na základě této definice můžeme vyvrátit často milnou představu, že sport musí být organizovaný, na vrcholové úrovni či, že se jedná o profesionální činnost jednotlivců nebo týmů.

V nám dobře známé podobě je sport provozován zhruba posledních 200 let a zejména ve 20. století prošel velmi výraznou obměnou. Při studiu literatury a odborných zdrojů lze narazit na četné pokusy vyjádřit, co to sport je a co je jeho podstatou. Žádná definice obsahující vše však neexistuje. Tento fakt je dán vývojem a také různými náhledy na problematiku tohoto pojmu. Mimo jakoukoliv diskusi zůstává fakt, že sport je všeobecně chápán jako soubor soutěží, pravidel, tréninku a konkrétních aktérů.

3.1.2 Sportovní akce

U termínu sportovní akce nacházíme stejně nejednotný výklad jako u termínu sport. Sportovní akce jsou natolik odlišné a specifické, že jednotné vymezení tohoto pojmu je nemožné. Novotný (2011) představuje sportovní akce jako jednorázovou sportovní událost, jejíž doba trvání se může počítat na hodiny, ale také na několik za sebou jdoucích dní. Během této události se uskutečňuje soutěž jednoho nebo více sportovních odvětví a probíhá zpravidla v jedné lokalitě, přesněji na jednom místě. Soutěže mohou probíhat i ve více disciplínách v rámci jednoho sportovního odvětví. Rozdíl je také v zaměření sportovní akce. Lze se soustředit na vítězství, ale také na počet účastníků.

Dalším, kdo se věnuje problematice sportovních akcí je Greenwell a kol. (2014), který sportovní akci představuje jako rozmanitou událost, jejíž součástí je forma zápolení vyžadující značnou fyzickou zdatnost. Tato definice slouží jako ukázka nejednotného vymezení pojmu, jelikož lze určit poměrně velký počet zápolení, kde fyzická zdatnost absentuje, a i přesto se jedná o sporty spadající pod zastřešující organizaci (šachy) nebo se alespoň o jejich klasifikaci jako sportu vedou sáhodlouhé debaty (poker).

Kotíková (2008) rozlišuje podstatu sportovních akcí na akce v oblasti vrcholového sportu a na akce v oblasti výkonnostního sportu. Z pohledu návštěvnosti rozlišuje tato autorka opět dva typy akcí – akce orientované na návštěvníky a akce orientované na účastníky. První typ akce je charakterizován zájmem návštěvníků. Akce orientované na účastníky jsou pak divácky nezajímavé eventy, které jsou zaměřené primárně na samotné účastníky. Kotíková jako příklad uvádí maratónské běhy pro veřejnost.

Dle již výše zmiňovaného Greenwella a kol. (2014) se sportovní události liší podle působnosti a rozsahu a také druhu trhu, na který má daná akce zacíleno. Při odkazování na toto kritérium nalezneme u tohoto autora deset typů sportovních událostí:

- **Mega-events** – krátkodobé akce velkého rozsahu vyznačující se sociálním, politickým a geografickým dopadem (Mistrovství světa ve fotbale, Olympijské hry)
- **Multisport Events** – soutěže s lokálním zaměřením, např. v regionu či městě (Panamerické hry)
- **Multiple-Location Events** – události, které se konají na více místech současně (Mistrovství světa v hokeji, Mistrovství Evropy v basketbalu)
- **Cross-Cultural Events** – akce vyžadující interakci mezi členy odlišných kulturních skupin, fungují jako příležitost pro jednu kulturu poznat druhou
- **International Events** – sportovní události mající mezinárodní charakter (Asijské hry, Olympijské hry, Hry Commonwealthu)
- **Youth Events** – sportovní události organizované pro děti a mládež (Olympijské hry mládeže)
- **Event for People with Disabilities** – akce určené pro osoby s tělesným nebo jiným postižením (Paralympijské hry), mají za cíl začlenit osoby s jakýmkoliv postižením do společnosti

- **Senior Events** – události určené seniorům, nabízí jim prostor pro seberealizaci i v pokročilejším věku
- **Family Events** – příležitostné akce, které mají za cíl především utužit rodinné vztahy a radovat se ze sportu
- **Extreme Events** – mistrovství v extrémních sportech (X-Games)

3.1.3 Management

Pojem management pochází z anglického jazyka a zřejmě nejlépe ho vystihuje výraz „řízení“. Jeho doslovný překlad zní řízení, správa, vedení a vychází ze základu slova manage, což lze přeložit jako výraz pro spravovat, zvládat. Z tohoto výkladu můžeme odvodit, že management jsou činnosti, které má za úkol odpovědná osoba – manažer.

Mezi mnoha českými i světovými autory lze nalézt nespočet definic. Duo autorů Koontz a Weihrich (1993, str. 9) popisuje management ve své publikaci takto: „*Management je proces vytváření určitého prostředí, ve kterém jednotlivci pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle*“. Oba autoři dále dodávají, že pro lepší pochopení tohoto pojmu je vhodné pojem management rozložit do jeho základních pěti funkcí:

- Plánování
- Organizování
- Personalistika
- Vedení lidí
- Kontrola

Jak uvádí P. F. Drucker in Čáslavová (2009), management není označení pouze pro funkci, ale také pro lidi, kteří tu danou funkci vykonávají. Jde o označení pro postavení ve společnosti, odbornou disciplínu či obor studia. Docentka Čáslavová v téže publikaci rozdělila definice pojmu management do tří skupin. První oblast chápe management jako vedení lidí, tedy provádění činností skrze práci jiných

Druhá skupina zdůrazňuje funkce, které jsou specifické pro vedoucí pracovníky. Tuto skupinu představuje definice K. H. Chunga in Čáslavová (2009, str. 11) : „*Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů*“. Poslední, třetí skupina popisuje pojem management jako předmět studia a jeho účel.

Čáslavová (2009) ve své knize uvádí charakteristické rysy pojmu management:

- Obsahově jde o obecnou disciplínu s velmi širokým aplikačním záběrem
- Manažerská činnost má za úkol úspěšné dosažení procesu
- Management může být aplikován na různých stupních organizace
- Vykonavatelem managementu jsou lidé

V této práci poslední definice pojmu management se nachází v publikaci Fotr a kol. (2012) a management popisuje jako soubor instrukcí, rozhodnutí a činností, které jsou pro firmu nezbytné pro dosažení konkurenční výhody a zabezpečení nadprůměrných výnosů.

3.1.4 Sportovní management

Nespočet výkladů pojmu management ukazuje na fakt, že jde o obsáhlou disciplínu, která se prolíná v mnoha dalších oblastech, mezi které patří nezpochybnitelně také sport, z něž vychází disciplína, která je popsána v této podkapitole, sportovní management.

Autor Hoyer a kol. (2015) uvádí, že sportovní management obsahuje obdobné techniky a strategie, které můžeme nalézt v obchodních, vládních i neziskových organizacích. Vedoucí pracovníci v oblasti sportu, sportovní manažeři, se angažují ve strategickém plánování, řídí velký počet podřízených zaměstnanců, uzavírají smlouvy, spravují finance sportovců a pracují v rámci vysoce integrované globální sítě mezinárodních sportovních federací, národních sportovních organizací, vládních agentur, mediálních společností, sponzorů a jiných veřejných organizací.

Jak již nyní víme ze základní definice sportu, jedna z jeho nejčastějších forem je činnost organizovaná s cílem dosáhnout soutěžního výsledku. Za těmito organizovanými soutěžemi stojí velké množství lidí sdružených do spolků a organizací, které pracují s nemalými finančními prostředky. Tyto prostředky proudí do sportu i ze sportu a vytváří prostředí pro různé sportovní soutěže a úrovně. Sportovní management vznikl jako disciplína s cílem zlepšit činnost těchto sportovních objektů.

Sportovní management je Čáslavovou (2009) chápán jako způsob řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelsky orientované chování. Autorka dále udává, že může jít o způsob řízení přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.

3.1.5 Manažer a sportovní manažer

Manažerem je zpravidla označován řídicí pracovník, který vede organizaci nebo alespoň její úsek a je zodpovědný za výsledky. Manažer, který se považuje za úspěšného, zvládá kombinaci několika náročných funkcí a činností, které provádí za cílem splnění cílů organizace. Autoři Koontz a Weihrich (1993) popisují hlavní funkce manažera následovně:

- **Plánování** - činnost, která předchází všem dalším krokům. Zahrnuje vybrání úkolů a činností, které jsou potřebné pro splnění cílů
- **Organizování** - část řízení zahrnující vytvoření účelných pozic pro podřízené osoby v dané organizaci.
- **Personalistika** – funkce zahrnující obsazování a udržování pozic v organizační struktuře organizace
- **Vedení** – správné ovlivňování lidí, které má za cíl prosperitu organizace a napomáhání dosahování skupinových cílů
- **Kontrola** – zaměření se na korekci individuálních a celkových aktivit organizace s jednoznačným cílem dosáhnout dodržení plánu.

Sportovní manažer je člověk vykonávající tyto základní manažerské funkce ovšem v prostředí sportu. Této problematice se opět věnuje Čáslavová (2009), která uvádí 3 základní rozdělení sportovního manažera:

- Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (vedoucí družstev i jednotlivců, specialisté pro velké sportovní akce)
- Manažer na úrovni řízení sportovního spolku nebo organizace (členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.)
- Manažeři v podnikatelském sektoru (např. sektor výroby sportovního zboží, provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod.)

Dle autorů Vodáčka a Vodáčkové (1994, str. 38) „jsou *manažerské funkce typické činnosti, které vedoucí pracovník neboli manažer vykonává ve své práci*“.

3.2 Management sportovní akce

Poslední podkapitolou, ve které autor vysvětluje základní pojmy a termíny, je management sportovních akcí a jeho specifika. V anglické literatuře se setkáváme s pojmem „event management“, který lze použít i v jazyce českém.

Jde o aplikování sportovního managementu ve všech důležitých procesech, tedy v procesu plánování, příprav, organizace a samotné realizace sportovních akcí. Pro úspěšné zvládnutí kompletního procesu akcí podobného charakteru je zapotřebí mít k dispozici řadu dobře zvládnutých manažerských a obchodních nástrojů, jak ve své publikaci uvádí Greenwell a kol. (2014). Plánování těchto akcí se podle těchto autorů neobejde bez smyslu pro detail, velmi dobrých komunikačních schopností a správné práce s časem. Důležitá je také práce s novými technologiemi, které jsou použitelné pro marketing daného projektu a jeho zdařilou realizaci.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.1.3 s odkazem na Čáslavovou (2009), management je obecná disciplína s velmi širokým aplikačním záběrem. Prvky managementu jsou tedy běžně používány při přípravě a plánování sportovních akcí. Management je také zpravidla aplikovatelný na různých stupních organizačního uspořádání, což koresponduje s faktem, že každá větší sportovní akce je organizována týmem lidí (organizační tým/organizační výbor). Tento tým je složen z vertikálního i horizontálního hlediska do více složek. Tato autorka uvádí, že vykonavateli managementu jsou lidé, při organizování sportovní akce je organizační tým rozhodující o všem podstatném poskládan z osob, které mají rozdělené úkoly. V neposlední řadě je prvotním úkolem manažerské činnosti dotažení plánované akce do zdárného konce. Každá sportovní akce si předem stanovuje úkoly a cíle, které se členové organizačního výboru snaží dosáhnout.

Ze zahraničních autorů se tomuto tématu věnuje zejména Solomon (2000), který se zabývá postupy, jak uspořádat kvalitní sportovní akci. Při plánování sportovní akce by se každý měl podle tohoto autora držet následujících bodů:

- Být si vědom, proč vlastně chce danou sportovní akci pořádat
- Umět krátce definovat akci (jedná-li se o velkou či menší akci, pro profesionály či amatéry, atd.)
- Nastudovat pravidla a předpisy související s akcí a jejími účastníky
- Zjistit, zda potřebuje pro pořádání akce určitá povolení

- Uspořádat organizaci akce takovým způsobem, aby mohl o povolení požádat
- Rozhodnout se, jestli chce koupit práva a pokračovat v již zaběhlé akci nebo vytvořit zbrusu novou (je dobré se poradit s finančními experty a vytvořit analýzu)
- Promyslet si, jak dostat akci do povědomí potenciálních účastníků
- Přemýšlet o sportovní osobnosti, která by se měla akce zúčastnit a tím pozvednout její úroveň
- Vytvořit rozpočet, který umožní dosáhnout budoucího finančního úspěchu, může být vypracován skvělý koncept, zvolené vhodné datum i místo, přislíbená účast sportovců, ale pokud kalkulace ukáže, že výdaje významně převyšují příjmy, měl by organizátor vážně uvažovat, zda tento projekt uskutečnit či ne
- Nastartovat celý aplikační proces

Stejný autor popisuje proces plánování sportovní akce termínem „žonglování“. Tuto terminologii vysvětluje tím, že všechny kroky, které při přípravách probíhají, jsou potřeba učinit současně a nemají postupný řád. V jeden okamžik probíhají jednání o lokalitě, přesvědčují se potenciální partneři akce, vytváří se propagační plán. Díky tomuto procesu mohou vyvstat otázky např. z řad partnerů, které v danou chvíli není organizátor akce schopný zodpovědět. Tyto situace otestují jeho manažerské schopnosti a improvizaci.

3.3 Strategické plánování

Strategickým plánováním rozumíme řízení jakékoliv organizace, podniku, obce, či regionu. Činnosti související s tímto pojmem se zaměřují na mobilizaci a efektivní využití vlastních zdrojů, kdy hlavním cílem je správně reagovat na změny v okolním prostředí.

Pro erudovaný pohled na tuto problematiku uvádí autor práce definici Fotra a kol. (2012, s. 84): „*strategické plánování je založeno na poznání, hodnocení a racionálním uplatňování poznatků o objektivních vývojových tendencích v řízení a stává se tak jednou z nejvýznamnějších aktivit vedoucích pracovníků. Jeho cílem je zajistit, aby i v podmínkách rizika, nejistoty a mnohdy i neurčitosti bylo možné zpracovat takovou strategii, která zvýší pravděpodobnost dosažení firemního úspěchu a prosperity*“.

Dalšími autory, kteří řeší tuto problematiku, jsou Vodáček a Vodáčková (2001), kteří chápou strategické plánování jako základnu informací, která slouží pro stanovení základních cílů firmy či organizace a postupů pro jejich dosažení. Na základě shrnutí českých i zahraničních autorů shrnují postup strategického plánování do těchto etap:

- Stanovení cílů/poslání firmy
- Analýza současného stavu, zhodnocení silných a slabých stránek
- Analýza zdrojových možností
- Stanovení soustavy cílů podnikatelské strategie
- Formulace možných scénářů a výběr vhodné podnikatelské strategie
- Kontrola vhodnosti vybrané strategie
- Samotná realizace strategie

Zmínění autoři Vodáček a Vodáčková (2001, str. 52) zdůrazňují, že *„je třeba úkoly spojené s tvorbou a přípravou podnikatelské strategie nezbytně chápat jako organický celek, tzn. komplexní zpracování, upřesňování i realizaci podnikatelské strategie“*.

Strategické plánování je zcela jistě plánovatelné i ve sportovním prostředí. Celkový chod sportovních organizací může být podle Čáslavové (2009) velmi výrazně ovlivněn právě strategickým plánováním. Pojem strategické plánování nemusí být nutně používán pouze v souvislosti s organizacemi. Strategie lze plánovat i pro jednotlivé projekty sportovních akcí. Sportovní akce jdou část ruku v ruce s poměrně vysokými náklady a také výdaji, takže strategické plánování se pro akce tohoto typu nabízí ne jenom jako vhodná alternativa, ale v současné době jako povinnost ze strany organizátorů, kteří mají za cíl hladký průběh akce.

Strategické plánování a základní myšlenky s ním spojené, jsou hnány myšlenkou dosáhnout v budoucnu stanovených cílů. Tyto cíle mohou organizaci či sportovní akci nasměrovat k plánovanému budoucímu rozvoji. Stejná autorka ve své publikaci uvádí deset základních etap strategického plánování sportovní akce viz Tabulka č. 1.

Tabulka 1 - Strategické plánování sportovní akce, vlastní tvorba autora dle Čáslavové (2009)

Etapa	Název etapy	Popis etapy	Kontrolní otázka?
1.	Současná situace	Přehled současného stavu sloužící k určení směru a cílů akce	<i>Jak jsme na tom?</i>
2.	Budoucí prostředí	Určování rizik akce a předvídání scénářů	<i>Co lze předpokládat?</i>
3.	Současné možnosti	Reálné zhodnocení možností a nedostatků	<i>Kam až jsme schopni postoupit?</i>
4.	Možné směry	Vymezení směru postupu a jejich zhodnocení	<i>Kam bychom mohli jít?</i>
5.	Naše cíle	Stanovení cílů na základě předchozí etapy	<i>Kam chceme dospět?</i>
6.	Přístupové cesty	Ověřování všech možných cest k dosažení cíle	<i>Jak tam můžeme dojít?</i>
7.	Zvolená strategie	Zhodnocení důsledků a účinků umožní vybrat tu nejlepší variantu	<i>Co budeme dělat?</i>
8.	Program akce	Plánování detailů z hlediska programové náplně	<i>Jak to provedeme?</i>
9.	Rozpočet	Stanovení příjmů a výdajů celé akce	<i>Co budeme potřebovat?</i>
10.	Přehled a kontrola	Hlídní průběhu akce a zásah v případě potřeby	<i>Co z toho vyplývá pro realizaci?</i>

O strategickém plánování se zmiňuje také Horáková (2009, str. 13), podle které „o strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování a jeho celkovou orientaci v prostředí – o soulad s prostředím. Účelem je vypracování dokumentu – plánu pro řízení činnosti v budoucnosti.“

3.4 Proces managementu sportovní akce

Čeští i zahraniční autoři se v problematice procesu managementu sportovní akce shodují v tom, že pro dobře zvládnutou přípravu takovéto akce je potřeba rozdělit přípravu do několika fází či etap. Počet těchto etap, obsah práce organizačního týmu v těchto obdobích, to vše je popsáno rozdílně všemi autory. Od prvotní myšlenky uspořádání sportovní akce až po úspěšnou realizaci je třeba vyřešit nemalé množství dílčích úkolů. Tyto úkoly by měly být splněny ke spokojenosti sportovců, sponzorů, diváků a také samotných organizátorů. Ruku v ruce jde s těmito cíli snaha dosáhnout dobrých sportovních, sociálních a ekonomických výsledků. Vzhledem k faktu, že všechny úkoly je třeba řešit najednou, neexistuje jednotný vzor pro pořádání akcí. V této kapitole autor práce popíše přístupy vybraných autorů.

První náhled na tuto problematiku nabízí Mastermann (2004) v následujících krocích:

- **Cíle** – Fáze předcházející plánování, popisuje důvody pořádání akce a vytyčené cíle. V této etapě jsou popsány benefity, které akce přinese ze sportovního, sociálního, kulturního, politického či environmentálního hlediska
- **Koncept** – Zde je popsána základní myšlenka projektu. Zvažuje se zde velikost akce, analyzuje se současná situace, termín, připravují se podklady pro oslovení partnerů a všech organizačních složek
- **Proveditelnost** – V této části je vytvářen seznam osob, které se budou na akci podílet a definují se veškeré zdroje (finanční, personální)
- **Budeme pokračovat?** – Vrcholový management v této fázi rozhoduje, zda se v realizaci projektu bude nadále pokračovat nebo nikoliv
- **Plánování** – Konkrétnější plánování strategií z finančního hlediska, vybírání osob do organizačního kolektivu, vypracování nabídek pro partnery, výběr vybavení atd.

- **Realizace eventu** – Finální dokončení realizačních plánů. V této fázi je akce připravena k realizaci
- **Předávací fáze** – Zde je třeba se zamyslet nad využitím staveb, které jsou spojeny s událostí a nad jejich dalším využitím
- **Hodnocení** – Důležitý prvek sebekontroly, kde se na základě stanovených cílů na začátku plánování hodnotí provozní výsledky z hlediska příjmů a výdajů
- **Zpětná vazba** – Bez zpětné vazby se neobejde žádné závěrečné hodnocení, na jehož základě lze odstranit případné nedostatky a přemýšlet nad zlepšením do dalších let, pokud jde o opakující se akci

Druhý pohled nabízí O'Connor (2012), který popisuje tři základní fáze při pořádání sportovní akce. Etapy dále rozšiřuje do dílčích kroků.

3.4.1 Etapa přípravná

- a) Vytvoření události
 - Cíle a úkoly
 - Politika
 - Strategie
 - Vize
- b) Studie proveditelnosti akce
- c) Rozhodnutí o pořádání akce

3.4.2 Etapa plánování

- d) Určení a komunikace
 - Plán akce
 - Rozpočet
 - Personální zajištění
 - Personální povinnosti
 - Struktura týmu
 - Harmonogram

e) Navrhnutí

- Marketing a komunikace
- Krizový a komunikační plán
- Plán v případě nehody

3.4.3 Etapa realizace

f) Uskutečnění plánu akce

- Personál vykonává své povinnosti přesně dle harmonogramu akce

g) Monitoring akce

h) Ukončení akce

i) Závěrečná schůze

- Zjištění názoru od všech zúčastněných ohledně průběhu
- Co lze zavést pro příště?

Většina společnosti se řídí podle zažitého schématu, které nabízí například Česká unie sportu (ČUS). Podle této zastřešující organizace vypadají etapy managementu sportovní akce takto:

- Příprava
- Plánování
- Koordinace
- Uskutečnění
- Hodnocení

Podobný náhled má také Greenwell a kol. (2014). Pro následující část práce bude autor práce vycházet z obecného dělení podle ČUS. Jednotlivé etapy budou popsány podle autorů zabývajících se touto tematikou.

3.5 Přípravná etapa

3.5.1 Vytvoření sportovní akce

Na začátku každého projektu či akce stojí nápad. Pokud máme nápad na pořádání akce podobného typu, nejprve je potřeba událost jasně definovat. Podle již zmíněného Solomona (2002) existují tři základní faktory, které ovlivňují finální podobu akce.

- Účastníci akce – amatérská x profesionální soutěž
- Geografický dosah akce – lokální x regionální x národní x mezinárodní dosah
- Povolení potřebná k akci – akce na vlastní pěst x akce pod záštitou zastřešující organizace

Solomon (2002) dále definuje pro přípravnou etapu akce seznam bodů či otázek, které musí být před počátkem příprav vyjasněny:

- Proč chceme akci pořádat?
- Vymezení akce (prohlášení)
- Nastudování pravidel důležitých pro toto odvětví
- Jaký je rozsah působnosti řídicí organizace
- Potřebujeme k akci povolení?
- Vytvoříme akci novou nebo koupíme stávající?
- Proces podání prvotních žádostí a povolení
- Jaké formou komunikace oslovíme účastníky akce?
- Jaká bude „osobnost“ akce?
- Vyhotovení rozpočtu a finanční analýza finančního úspěchu/neúspěchu

3.5.2 Cíle sportovní akce

Proč budeme akce pořádat? Tato otázka je ze všech příprav a původních myšlenek ta nejdůležitější. Pro úspěšnou organizaci je proto třeba přesně určit cíle akce. Na tomto se shoduje většina autorů. Mastermann (2004) cíle rozděluje takto:

- Ekonomické
- Kulturní
- Politické
- Environmentální
- Sociální
- Ostatní

Kromě těchto cílů upozorňuje stejný autor také na velké mezinárodní události. V případě těchto akcí mohou existovat také cíle tzv. regenerační. Těmito cíly je myšlená například přestavba starých nebo opuštěných pozemků na nová (sportovní) zařízení nebo na obchodní příležitosti. Při takovéto velikosti akce musí být proto brán ohled na územní plány.

Mezi dalšími cíli jmenuje Mastermann (2004) například cíle peněžní profit, rozvoj účasti ve sportu, zjištění vítězů v rámci soutěže nebo zapojení společnosti do sportu. Ať jsou cíle zvoleny jakkoliv, vždy jde o základní stavební kameny celého projektu. Na těchto pilířích lze poté provádět závěrečné hodnocení a určit, jestli byla akce úspěšná či nikoliv.

Cílům sportovní akce se věnuje také Greenwell a kol. (2014). Tento autor popisuje jako důležité identifikování misí a poslání ze strany organizátorů. Samotnou misi vysvětluje autor jako stručné prohlášení, kde je popsáno o kterou jde organizaci, co jej jejím hlavním posláním, jaký má účel, filozofii a v neposlední řadě hodnoty.

3.5.3 Tvorba organizačního týmu

Další velmi důležitá část celého procesu. Dle Greenwella a kol. (2014) by měli mít organizátoři jasně definované své role a zodpovědnosti za důležitá rozhodnutí. Díky tomuto kroku jsou lépe rozpoznatelné jejich pravomoci. K lepšímu porozumění tvorby organizačního týmu může pomoci vytvoření organizačního schématu, ze kterého lze jasně vyčíst, jak jsou na sobě různé organizační jednotky závislé. Schéma tohoto typu pro sportovní akci menšího rozsahu může vypadat podle Watta (2003) následovně:



Obrázek 1- Schéma organizace sportovní akce dle Watta (2003)

Podle velikosti sportovní akce se proporcionálně rozrůstá také organizační schéma. Vertikálně i horizontálně. U již zmiňovaných velkých sportovních událostí jde o složité několika stupňové struktury, které mohou obsahovat až stovky jmen, oblastí nebo jednotlivých úseků. Pozice výkonného manažera může být nahrazena výkonným výborem. Tímto výborem je myšlena externí organizační agentura, kterou může najmout například svaz s jasným zadáním – uspořádat danou akci. Důvodů, proč zvolit externí agenturu je hned několik, například nedostatek personálu nebo času.

3.5.4 Určení lokality a termínu akce

Ještě než přejdeme v organizačním procesu do fáze oslovování různých skupin zákazníků, sponzorů, možných hvězd, médií nebo začneme akci materiálně či personálně zajišťovat, musí organizátor jasně určit, kde a kdy se bude akce konat. K tomuto určení slouží následující otázky:

- V jaké zemi?
- V jakém městě?
- V jakém sportovním zařízení?
- V jakém ročním období?
- V jaký den?
- V jaký čas?

Určení lokality

Při určování lokality akce rozlišujeme dva základní druhy eventů – vnitřní a venkovní neboli indoor a outdoor eventy. Jedná se o zásadní rozhodnutí, které přináší jak výhody, tak možná rizika. Je potřeba si zadat jasné požadavky, důkladně zmapovat lokality, které připadají v úvahu a vzít v potaz všechna možná pro a proti. Dle Solomona (2002) k tomuto rozhodnutí může pomoci zodpovězení následujících otázek:

- Je sport regionálně populární v místě pořádání eventů?
- Hrozí kolize termínů s jinými událostmi v okolí?
- Mohu v tomto místě oslovit mou cílovou skupinu?
- Je zde šance na úspěch?

Pokud organizátor vyhodnotí, že podle výše zmíněných otázek je lokalita atraktivní a vyhovující, měl by podepsat smlouvu se zástupcem daného areálu. Solomon (2002) také popisuje seznam doporučených kroků k této problematice:

- Zpracovat průzkum, zda veřejnost v daném místě projekt podpoří
- Doplnit organizační tým o znalce místního prostředí
- Průzkum místa konání (počet míst k sezení, počet parkovacích míst)
- Výběr lokality, která odpovídá velikosti akce
- Tvorba přátelských vztahů s manažerem areálu nebo prostoru

- Vyjednání smlouvy obsahující společné finanční závazky

Určení termínu

Výběr správného termínu akce je dalším z důležitých faktorů, které musí organizační tým pečlivě zvážit. I zde je velmi podstatným prvkem, určení, jestli jde o indoor nebo outdoor akci. Při pořádání venkovní akce je třeba rozlišit roční období, počasí totiž může být přínosem ale překážkou. Dle Lattenberga (2010) je na pořadateli zvážení těchto faktorů:

- Zvážení ročního období a klimatických podmínek
- Den v týdnu
- Charakter akce
- Prázdniny, státní svátky a prodloužené víkendy
- Konkurenční akce
- Požadavky televizních stanic

3.5.5 Studium proveditelnosti akce

Studii proveditelnosti se věnuje celá řada autorů. Jde o detailní přípravu finálního rozhodnutí organizačního výboru. Tomuto rozhodnutí předchází pečlivé zvážení výhod a nevýhod akce. Jedná se zejména o hodnocení dostupných zařízení, personálního zajištění, zmiňované podpory veřejnosti a politické podpory. Finálním výstupem z této studie je rozhodnutí, zda organizátor danou akci uspořádá či jestli se bude ucházet o pořádání akce ve veřejném výběrovém řízení. Greenwell a kol. (2014) poukazuje na to, že pokud užitek převáží náklady a organizační výbor si je jistý svými schopnostmi, rozhodne se akci pořádat.

3.6 Etapa plánování akce

Etapa plánování celého průběhu příprav a samotné akce je nejnáročnější ze všech etap a vypovídá o znalostech a schopnostech manažera.

3.6.1 Sestavení rozpočtu

Správné sestavení rozpočtu je dalším krokem k uspořádání sportovní akce. K tomuto kroku by mělo dojít okamžitě potom, co dojde k rozhodnutí o uspořádání akce. Spousta dalších hlavních a dílčích úkolů se odvíjí od sestaveného rozpočtu a lze se jím v mnoha ohledech řídit.

Nad problematikou rozpočtu se důkladně zamýšlí Supovitz (2005), který dvě zásadní části rozpočtu – příjmy a výdaje rozděluje do těchto oblastí a podoblastí:

Výdaje

- a) Sportoviště
 - Náklady za pronájem a provozování sportoviště – velká položka v rozpočtu
 - Stavební práce, nájem, bezpečnostní služba, výsledková tabule
- b) Účastníci a soutěž
 - Výdaje na péči o sportovce v rámci soutěže, které se účastní
 - Náklady na ubytování, občerstvení, dopravu, vybavení pro hráče a trenéry, prize money (peněžní odměna za dobré umístění), poháry a ceny pro hráče
- c) Provoz akce
 - Náklady na personál, dobrovolníky (oblečení, mzdy), pojištění, software, výpočetní technika, energie aj.
- d) Marketing a propagace
 - Náklady na reklamu, propagaci, PR
 - Plán jak o akci informovat širokou veřejnost
 - Tištěná reklama, televizní reklama, rádiová reklama, internetová reklama, venkovní reklama, tvorba webových stránek, design, tiskové konference, péče o média
- e) Závazky sponzorům
 - Výdaje za protislužby sponzorům za jejich finanční dary (stanoveno smluvně) nebo speciální bonusové služby od organizátora
 - Vyobrazení loga, jména nebo produktu sponzorů, vstupenky, VIP vstupenky, speciální dárky
- f) Hospitality a návštěvníci
 - Příprava dobrého pocitu pro návštěvníky akce
 - Doprovodný program, orientační tabule, informační pulty, večírky a recepce
- g) Prezentace akce
 - Audiovizuální prezentace a náklady s ní spojené
 - Hudba, video, kostýmy, produkce, osvětlení, ozvučení, speciální efekty, TV obrazovky, moderáto/hlasatel, vlajky, bannery, potřebný personál

h) Nepředvídatelné události

- Pokud si organizátor vytvoří finanční „polštář“, vyhne se starostem při případných nenadálých problémech

Příjmy

a) Prodej lístků

- Nejobvyklejší druh příjmu ze sportovních akcí
- Předpokládaný počet prodaných lístků násobený jejich stanovenou cenou

b) Vysílací práva

- Prodej práv rádiovým a televizním společnostem
- U atraktivních akcí mohou tvořit většinu příjmů

c) Veřejné dary a dotace

- Příspěvky od vládních organizací, federací, nadací nebo obcí
- U akcí pořádaných neziskovými organizacemi tvoří velkou část příjmů

d) Sponzoring a reklama

- Příspěvky ve všech formách sponzorování (generální partner, hlavní partner atd.)
- Nepostradatelná položka rozpočtu akcí na všech úrovních

e) Merchandising

- Prodej reklamních předmětů a suvenýrů
- Příjmy z tohoto druhu příjmů rostou úměrně s velikostí akce

f) Prodej na sportovišti

- Příjmy z prodeje občerstvení, průvodců atd.

g) Startovné

- Příjmy z příspěvků od sportovců nebo týmů za účast v soutěži

h) Ostatní příjmy

3.6.2 Sponzoring

Podpora sponzorujících subjektů je pro pořádání akce jedním z nejdůležitějších bodů. Z toho důvodu je nezbytné věnovat dostatek času, snahy a personálního zajištění přípravě a následnému oslovení vhodných potenciálních sponzorů. Udržovat s případnými partnery přátelské vztahy a být, jako organizátor akce, schopen nabídnout co možná nejlepší a nejvíce efektivní protislužby.

Názor Solomona (2002) na motivaci sponzora nabízí dvě roviny. První náhled na toto téma popisuje jako důvod sponzorování s cílem nabídnout svým zákazníkům zábavu. Druhý náhled odůvodňuje sponzorování jako snahu inzerovat, podporovat či testovat své produkty potenciálními zákazníky.

Naproti tomu Greenwell (2012) rozlišuje sponzorování akcí jednoduše na peněžité a nepeněžité dotace. Nepeněžité dotace jsou sponzorovi produkty poskytovány pořadatelům akce. Jedná se zejména o dárkové koše, ceny pro účastníky, zábavní služby, oblečení atd. Peněžní dotace jsou chápány jako výměna peněz za práva na spojení s událostí.

Definici nabízí také Lagae (2005), který sponzoring vnímá jako obchodní partnerství mezi dvěma stranami, kdy sponzor poskytuje peníze, zboží, služby nebo know-how a výměnou sponzorovaná strana nabízí práva a spojení se sportovní akcí, kterou sponzor komerčně využívá.

Z českých autorů autor práce uvádí zejména Čáslavovou (2009), podle které firmy prostřednictvím sponzorování plní své komunikační a marketingové cíle. Tyto cíle jsou:

- Zvyšování stupně známosti firmy/značky
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- Zvýšení sympatií ke značce
- Aktualizace image značky
- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami díky cíleným hospitality programům
- Posílení jednotlivých komponentů image ve sportu všeobecně a také ve spojení s konkrétním klubem nebo svazem

Tato autorka nabízí také pohled na nabízené protislužby, tzv. sponzorské balíčky, které jsou sponzorujícímu subjektu nabízené v rámci obchodu. Při skládání struktury těchto balíčků má organizátor akce či osoba odpovědná za tuto část příprav volnou ruku působnosti, doporučuje se však držet několika zásadních bodů. Dle Čáslavové (2009) vypadá struktura sponzorského balíčku takto:

- Nabídka sportovních produktů
- Nabídka reklamních produktů

- Nabídka společenských činností až po cílené VIP programy a programy „hospitality“
- Nabídka image sportu a sportovního klubu

Všechny možnosti nabízených protislužeb lze kombinovat podle uvážení nebo podle přání sponzora. Tyto kombinace se liší podle úrovně sponzorského vztahu. Čáslavová (2009) definuje tyto úrovně následovně:

- Titul generálního partnera sponzora
- Titul hlavního sponzora
- Titul oficiálního dodavatele
- Titul mediálního partnera
- Titul partnera
- Status oficiálního produktu
- Právo na využití jména sponzora v názvu sportovní akce/ligové soutěže
- Právo na využití jména sponzora v názvu sportovní arény
- Právo na využití jména sponzora v názvu sportovního týmu
- Právo na využití jména nebo současného sponzorování při udělování cen, trofejí na závodech a soutěžích
- Právo na využití jména sponzora v související nebo podřízené akci

3.6.3 Marketing a propagace

Na prvním místě je potřeba pochopit marketingu obecně. Tuto definici nabízí již zmiňovaný Kotler (2001). Dle tohoto autora je marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Pro upřesnění a jasné vymezení tohoto pojmu přidává autor této práce několik dalších definic pojmu marketing (marketing.topsid.com):

- marketing je proces, určující požadavek zákazníka a usnadňující prodej konečným spotřebitelům
- marketing znamená využití času a místa prodeje
- marketing sestává z činností nákupu, prodeje, dopravy a skladování zboží

- marketing je provádění činností, pomocí kterých se hledá způsob, jak dosáhnout cílů organizace

V případě této práce se zabýváme marketingem sportovní akce, jemuž se věnuje Čáslavová (2009). Marketing sportovních akcí se dle této autorky zaměřuje především na získávání zákazníků a využívá motivace diváků i aktivních sportovců prostřednictvím dané akce. Prostřednictvím marketingu sportovní akce jsou komunikovány zejména produkty a značky. Dle stejné autorky jde zejména o:

- komunikaci značek a firem
- reklamu produktů
- péči o potenciální zákazníky.

Jakákoliv sportovní akce, která chce být úspěšná, musí být dostatečně propagována. Pro kvalitní propagaci je zapotřebí zvolit vhodné komunikační kanály a marketingové nástroje. Podle typu akce záleží, jestli chce organizátor přilákat velké množství závodníků, diváků či sponzorů. K tomuto Dle Novotného (2011) k tomuto slouží vytvoření jasné marketingové strategie, které se následně organizační výbor drží jako návodu. Marketingová strategie informuje, ovlivňuje a přesvědčuje zákazníka ke koupi a spotřebě jejího produktu. Má také za cíl zlepšovat povědomí o firmě.

Reklama

Ohledně toho, co si lze pod pojmem reklama představit, nepanuje všeobecná shoda. Žádná jednotná ustálená definice nebyla nikdy přijata. Reklama bývá často definována různě, k čemuž jistě přispívá i skutečnost, že se reklamou zabývá více společenských vědních oborů. Reklama je často tím nejviditelnějším nástrojem pro marketingové manažery sportovních akcí. Dle Čáslavové (2009, str. 158) se jedná se o *„placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.“*

Vlastní definici reklamy nabízí Kotler (2001, str. 855), který říká, že *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*

Z hlediska zajímavosti a odbornosti je dobré zabrousit i do alternativních zdrojů. Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu, definuje reklamu jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli“*. Zde je ovšem nutné zdůraznit, že se již nejedná o právní předpis, ale jde o nástroj samoregulace reklamního průmyslu.

Publicita

Publicitou rozumíme veškeré pozitivní a také negativní informace, které se o produktu či službě šíří. V případě této práce jde o jakékoliv informace ohledně sportovní akce. Tyto informace se mohou objevovat v médiích, se kterými je záhodno udržovat přátelské vztahy. Mnoho organizačních týmů se snaží do svých řad dosadit současné či bývalé novináře, kteří mohou a umějí v případě nutnosti pomoci se šířením těch správných informací.

Voráček (2012) definuje nástroje pro informování veřejnosti o sportovní akci takto:

- Informace před akcí
- V průběhu akce
- Po akci

Před akcí se zpravidla pořádají tiskové konference se sportovci či ambasadory, připravují se tiskové zprávy. V průběhu akce se do médií dostávají fotografie, videa, tiskové zprávy, prezentace obsahující logo akce. O zástupce médií je postaráno díky akreditacím, komentátorským staništím, press centru, mixzóně, parkování, bydlení. Po akci se opět konají tiskové konference, tvoří se finální shrnující tiskové zprávy a médiím jsou poskytovány fotografie z akce.

Podpora prodeje

S podporou prodeje se můžeme často setkávat, aniž si to uvědomuje. Podpora prodeje patří do tzv. komunikačního mixu využívaného marketingovými pracovníky. Ty se snaží přesně sestavit komunikační mix pro určitou společnost tak, aby co nejlépe dosahovali daných cílů. Podpora prodeje působí na potenciálního, nebo stávajícího zákazníka pomocí dodatečných podnětů, a iniciuje jeho zájem o prodej určitých výrobků. Kotler (2001) podporu prodeje definuje jako krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.

Osobní prodej

Posledním nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, přičemž i v dnešní době si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci firem. Mezi jeho hlavní výhody patří především přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba a individuální komunikace.

3.6.4 Personál

Kvalitně připravená sportovní akce se neobejde bez kvalitních pracovníků. Pro prvotní přípravy nemusí být organizační tým nikterak široký, v závěrečné části příprav a v průběhu akce musí být však dostatečně široký a obsazen kvalitními pracovníky. Dle Supovitz (2005) je třeba takový tým jasně rozdělit do úseků. Tyto funkční oblasti dle něj zahrnují:

- Průběh akce
- Soutěž
- Zákaznické služby
- Marketing
- Prezentace
- Další funkční oblasti

Dobrovolníci

Žádná sportovní akce se neobejde bez pomoci dobrovolníků. Pro většinu těchto akcí jsou naprosto klíčovou hybnou silou. A to hned z několika důvodů. Čáslavová (2009) vyjmenovává výhody i nevýhody dobrovolnictví. Pozitivem dobrovolníků je jejich vlastní zájem účastnit se akce, což značí jejich snahu být platným členem organizačního týmu. Další

výhodou jsou nízké náklady spojené s jejich najmutím. Většinou jsou dobrovolníci odměněni oblečením či reklamními předměty spojenými s danou sportovní akcí. Nevýhodou dobrovolníka může být loajalita. Není spojen s organizačním týmem, ale spíše s akcí či sportem a může být zlákan lepší nabídkou. Dalším negativem je nízký počet dobrovolníků.

V rámci koordinace dobrovolníků je dle Novotného (2011) třeba držet se následujících kroků:

- Každý dobrovolník zná svou roli – kdo je jeho nadřízený, za co je v rámci příprav odpovědný, jaké má úkoly
- Identifikace dobrovolníka s akcí – udržení jejich vnitřní motivace, nedostávají žádnou finanční odměnu, provedení prvotního školení, společné oblečení
- Koordinace dobrovolníků – povolání osoba má dobrovolníky na starost a rozděluje jim úkoly
- Uzavření smlouvy – ochraňuje dobrovolníka v případě vytvoření škody a vymezuje jeho odpovědnost.

3.7 Etapa koordinace

V této třetí etapě jsou finálně personálně obsazeny důležité pozice a úkolem všech pracovníků i jejich týmů je převádění plánů do reality. Tato etapa je typická určením konkrétních osob a jejich pracovních týmů. Jednotlivé osoby a celé týmy mají na starosti zabezpečení technického, materiálního a administrativního zajištění. Nyní se v následujících odstavcích podíváme na nejdůležitější úkoly této etapy.

3.7.1 Sportoviště

To jak bude vypadat sportoviště, na kterém se bude daná akce konat je bezpochyby jedním z nejdůležitějších faktorů. Ještě před začátkem akce je nutno tento bod příprav dotáhnout do zdárného konce. Greenwell a kol. (2014) jasně doporučují probrat všechny potřebné záležitosti ohledně příprav sportoviště s lokálním manažerem areálu, která zná podrobně všechny prostory a v tomto oboru má dostatečné zkušenosti. Tento člověk by měl být k dispozici v průběhu celé akce.

Každá jednotlivá sportovní akce vyžaduje specifická vybavení a také zařízení, na kterých se dá provozovat daný sport. Takové zařízení je třeba zajistit dostatečně včas. Pro fotbalový turnaj musí organizační výbor zajistit ideálně hřiště s přírodním i umělým

povrchem, rohovými praporky, brankami. Ohledně sportoviště je však také třeba myslet na zázemí a ostatní záležitosti jako audio a vizuální techniku nebo vybavení pro možné vysílání.

3.7.2 Občerstvení

Za běžný servis v průběhu takovéto akce je považováno občerstvení, které ke sportovním akcím patří. Jakým způsobem bude občerstvování probíhat nebo v jaké formě bude nabízeno, lze pojmout několika způsoby. Nejčastější možností jsou cateringové firmy, které organizační výbor externě najme a dál se o nic nestará. Zdarma je povětšinou nabízeno občerstvení na akcích profesionální úrovně a za úplaty, nejčastěji jako část startovného, na menších, poloprofesionálních nebo amatérských akcích. Pro organizátory je důležité neopomenout také média, sponzory a dobrovolníky. V těchto kruzích se alespoň drobné občerstvení bere jako samozřejmost a napomáhá udržovat dobré vztahy, které se kupříkladu s médii vždy hodí.

3.7.3 Registrace a prodej lístků

U na organizaci náročných akcí velkého typu, ale v podstatě u všech akcí, u kterých se sportovci a účastníci musí registrovat, je nutné zvážit, jakým způsobem bude registrace a také prodej lístků probíhat. Registraci lze zvolit na místě nebo před závodem díky online formuláři na webových stránkách, prostřednictvím emailu nebo také telefonu. Dle Greenwella a kol. (2014) je třeba v případě registrace předem důležité vybrat dobře fungující systém s databází. Jen díky tomu lze předejít problémům jako ztracená registrace.

Při zamýšlení se nad systémem „ticketingu“ je nejdůležitější otázkou, jestli bude organizátor lístky skutečně prodávat nebo jestli bude vstupné volné. U tohoto rozhodnutí klade Solomon (2002) důraz na následující otázky:

- Existuje zvyk prodávání lístků v historii podobných sportovních akcí?
- Je sportovní akce závislá na příjmech z prodeje lístků?
- Je zde hrozba nižší návštěvnosti v případě placeného vstupu?
- Ztratí sportovní akce prestiž, budou-li vstupné volné?
- Jak se budou lístky prodávat a jsou v rozpočtu peníze na informování o prodeji?

Rozhodnout se správně v této záležitosti je poměrně snadné. Velké akce, profesionální, počítají s příjmy ze vstupného jako s jedním z hlavních příjmů. Solomon (2002)

naopak u těch menších a amatérských přikládá pozitivní vliv volnému vstupnému, které může zapříčinit vysokou návštěvu, která jde ruku v ruce s dobrou atmosférou.

3.7.4 Ubytování a doprava

Tuto položku je nutné řešit zejména v případě velkých akcí. Ubytování se zajišťuje pro sportovce, jejich týmy, funkcionáře a v některých případech také pro média. Další skupinou, u které je dobré přemýšlet nad ubytováním jsou zástupci partnerů či sponzorů akce a VIP hosté. Při plánování těchto položek je třeba zvážit, jestli je ubytovací kapacita dostatečná přímo v lokalitě dané akce nebo zda je třeba zajistit ubytování v nejbližším okolí. S tímto souvisí také doprava. Běžnou praxí je doprava všech účastníků na sportoviště a také zpět, což je považováno za obvyklý servis. Dle Greenwella a kol. (2014) je důležité zjistit možnosti místní hromadné dopravy a celkově infrastruktury. Kromě transportu na místo a zpět jsou zde důležitým prvkem také parkovací místa.

3.7.5 Ostatní zajištění

Zorganizovat všechno potřebné tak, aby nebylo na nic důležitého zapomenuto, je pro každý organizační tým zkouška ohněm. Výše zmíněna střešní organizace ČUS definuje takové činnosti takto:

- Logistika a přeprava
- První pomoc a zdravotník
- Zajištění nezbytných povolení u příslušných úřadů
- Zajištění informování obyvatel a firem v blízkosti akce
- Zajištění poskytování produktů od dodavatelů (diplomy, medaile, trička, stany, bannery, plakáty)
- Zajištění a organizace školení pomocníků a dobrovolníků
- Zajištění doprovodného programu
- Potvrzení rezervace sportovišť
- Uzavření smluv
- Zajištění občerstvení
- Zajištění pojištění akce a účastníků
- Příprava navigačního plánu a všech potřebných označení
- Zajištění úklidu a navrácení sportoviště do původního stavu
- Případná tisková konference nebo televizní přenos.

3.8 Etapa realizace akce

Finální etapa celých příprav. Čeští a stejně tak zahraniční autoři se shodují, že v této etapě je třeba disponovat podrobným plánem, který zahrnuje veškeré činnosti a úkoly. Jedná se o veškeré úkoly, které jsou potřeba splnit před, během a po uskutečnění akce. Každý úkol by měl mít jasně určenou zodpovědnou osobu. Tento plán můžeme nazývat harmonogramem. Harmonogram by měl mít k dispozici každý člen organizačního týmu z důvodu všeobecného přehledu o úkolech a odpovědnosti.

Dle Greenwella a kol. (2014) organizátoři disponují spoustou nástrojů, které pomáhají k hladkému průběhu akce. Mezi těmito jmenují harmonogramy, o kterých se autor práce zmiňuje výše. Dále tento kolektiv autorů zmiňuje kontrolní seznamy, které obsahují úkoly, místo a také zodpovědnou osobu. Posledním bodem, který v této souvislosti jmenují, jsou seznamy kontaktů. Tyto seznamy obsahují telefonní kontakty na všechny, kteří mají co dočinění s akcí. Měli bychom zde myslet také na účinkující, zaměstnance areálu atd.

3.8.1 Řízení a péče o personál

V následujících odstavcích bude autor práce čerpat zejména z Greenwella a kol. (2014). To, jak akce bude probíhat ve finální podobě, má na starosti personál. Zmiňovaný autor doporučuje několik nástrojů pro podařenou akci:

- Příjezd a nástup
- Schůzky a briefingy
- Přehled odpovědnosti
- Komunikace
- Přestávky a rotace
- Přiřazení pozic
- Porada po akci

3.8.2 Řízení a péče o návštěvníky a VIP

Péči o návštěvníky se věnuje opět Greenwell a kol. (2014), který klade důraz na důkladně zpracovaný plán, který jasně ukazuje, jak co nejjednodušším způsobem dostat diváky na místo akce. Především by se měli organizátoři akce snažit zamezit vzniku front před vstupem. Frontám lze zamezit využitím turniketů a také softwarů, které napomáhají se vstupem příchozích.

Dle Mastermanna (2004) péče o zákazníka začíná momentem, kdy si koupí vstupenku a ne naopak. Všem účastníkům akce je třeba se věnovat po celou dobu trvání. Cílem je přivodit jim příjemný zážitek a donutit je přemýšlet o opětovném navštívení této události. Základním bodem je proto poskytnutí vynikajícího servisu. Oproti bodům, které byly zmíněny v předchozích kapitolách (občerstvení, toalety, doprovodný program či první pomoc) doporučuje tento autor využití tištěných programů nebo průvodců obsahujících plánek areálu s vyznačenými důležitými body.

Při plánování komu bude poskytnut skvělý servis nelze zapomenout na diváky „vyžadující zvláštní péči“, mezi které řadíme sponzory, média a celebrity. Pro tyto na akci lépe viditelné účastníky je zajišťována z pravidla doprava, VIP vstupenky, parkování nebo doprovod na místo. Příjemným bonusem je vždy poskytnutí něčeho „navíc“. Při skvělém zážitku je zaručeno podpoření dobrých vztahů a pokračování ve spolupráci i pro příští ročníky.

3.8.3 Řízení a péče o účastníky

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který tvoří celkový dojem ze sportovní akce jsou samotní sportovci. Vrcholní sportovci mají povětšinou rozdílná potřeby a přání a je na organizačním týmu, aby jejich tužby naplnil. Jedině tím může sportovcům vytvořit prostředí, které je donutí k co možná nejlepším výkonům. Greenwell a kol. (2014) se v tomto ohledu zaměřují na následující prvky:

- Příjezd a odjezd účastníků – podle velikosti eventu lze určit rozsah uvítacího procesu, dopravy, kontroly bezpečnosti a jiné
- Zařízení a vybavení – tento bod se týká šaten, sprch a jiných vybavení jako posilovna, zasedací místnosti, někdy se může objevit požadavek na asistenty (ochranka nebo psůvůd)
- Komunikace – všichni účastníci by měli mít k dispozici detailní a průběžné informace o programu akce, registraci, mapě areálu a kdo je pro ně kontaktní osoba v případě jakéhokoliv nebezpečí
- Doprovodný tým – cílem je zajištění jedinečného zážitku pro všechny, s čímž souvisí výše zmíněná péče o sportovce. O vrcholné sportovce se starají trenéři a manažeři, u nichž musí organizátor zvážit důležitost této investice.

3.9 Etapa ukončení a evaluace

Velkou chybou je pracovat s myšlenkou, že práce managementu sportovní akce končí ve chvíli, kde je akce oficiálně ukončena předáním cen sportovcům nebo opuštěním tribun ze strany návštěvníků. Je vhodné všem, kteří se na akci podíleli řádně poděkovat, zaplatit nevyřízené účty a průběh celé akce rozebrat ještě před zahájením dalšího ročníku. Autoři Solomon (2002), Supovitz (2004) a Greenwell a kol. (2014) se shodují na těchto důležitých bodech.

Úklid

Ihned po ukončení události následuje přirozeně úklid celého areálu sportoviště tak, aby byl organizátor schopný předat sportoviště jeho majiteli. Všechny dovezené materiály, pomůcky, náradí a náčiní musí být odvezeno, pokud nebylo zapůjčeno přímo od sportoviště.

Večírek po skončení akce

Zřejmě nejvhodnějším způsobem, jak poděkovat všem spolupracovníkům je závěrečný večírek. Touto formou lze poděkovat sponzorům za vyjádřenou podporu, sportovcům a také divákům za účast. Dle Solomona (2002) se jedná o skvělou příležitost, jak uvolnit napětí po akci nebo sportovním výkonu a podělit se se všemi o zážitky z akce.

Propagace, PR

Skončením akce nekončí spolupráce s médii a stále je potřeba pokračovat ve využívání komunikačních kanálů a neustále šířit pozitivní informace o již uplynulé akci. Supovitz (2004) vyzdvihuje funkci tiskové konference uspořádané po skončení akce. Dále upozorňuje na rozhovory s organizátory, účastníky, popřípadě také s trenéry a poskytnutí výsledků a všech důležitých statistických údajů apod.

Analýza

Pro vysoce postavené manažery je závěrečná schůzka ideální možností jak získat zpětnou vazbu od důležitých článků plánování a procesu akce. Tyto informace mohou z dotyčných získat pomocí tvorby vlastních dotazníků nebo mohou vyzvat vybrané, aby sdělili svůj názor na průběh celé akce. Mastermann (2004) doporučuje toto setkání neodkládat a svolat ho ideálně do jednoho týdne po akci. Po delším časovém úseku by mohlo dojít k zapomenutí důležitých informací.

Finance

V průběhu akce není vždy čas kontrolovat zaplacení či vydání faktur, tomuto by mělo být řádně dostáno ihned po skončení akce či co v možná nejkratším období. Tuto problematiku velmi trefně popisuje Solomon (2002, str. 35), který tvrdí, že: „*akce může být sebeúspěšnější nebo naopak, stále se však jedná o obchod, který je třeba dotáhnout do konce.*“

Hodnocení

Stejně jako například u této diplomové práce, tak i u závěrečného hodnocení je třeba zjistit, zda byly naplněny zadané cíle projektu a odhalit slabé stránky, na které se lze zaměřit v příštích ročnících. Greenwell a kol. (2014) vyzdvihují tyto oblasti, které je třeba po skončení akce zhodnotit:

- Feedback od sportovců, diváků nebo personálu
- Hodnocení personálu
- Hodnocení managementu
- Vyhodnocení rozpočtu
- Vyhodnocení cílů
- Ekonomický dopad

Hodnocení je důležitým faktorem pro následné poučení. V jeho procesu nejde o ukazování prstem, kdo co udělal špatně, ale o to předejít případným chybám v budoucnu. Ukázání si kladných a slabých stránek je skvělým nástrojem pro zlepšení ve všech ohledech. V kapitole Teoretická východiska byly vysvětleny všechny důležité pojmy potřebné pro tuto práci. Následující kapitola Metodologie podrobně popisuje použité metody.

4 METODOLOGIE

Autor této práce se osobně podílel na přípravách celého projektu Jr. NBA League 2016. Z toho důvodu určil jako hlavní metodu vhodnou pro účely této práce případovou studii. Jako další metody zvolil zúčastněné pozorování, polostrukturovaný rozhovor s členy organizačního týmu, analýzu dokumentů a také SWOT analýzu. Všechny tyto metody budou popsány v následující kapitole.

4.1 Případová studie

Pojem případová studie není dle Mihála (2003) snadné definovat, protože v sobě zahrnuje mnoho různých přístupů, typů studií a konkrétních aspektů, které se v rámci studia určitého případu (nebo několika případů) sledují. Vymezení případové studie jako významného přístupu má své oprávnění, protože taková studie se může provádět pomocí různých výzkumných metod (pozorováním, rozhovory, diskusí v ohniskové skupině, obsahovou analýzou dokumentace). Jedná se o přístup celostní, holistický, jenž se snaží poznat konstitutivní složky případu, zachytit zkoumaný případ (nebo několik případů) v kontextu reálného života a dospět k jeho hlubšímu porozumění.

Dle Hendla (2008) je případová studie podrobné studium jednoho případu nebo malého množství případů. Tuto studii lze také popsat jako zachycení složitosti případů a popsání vztahů mezi nimi. Pro účely této práce byla použita evaluační případová studie, která se používá při popisování jevu, hledání příčinných vztahů a snaze vysvětlit daný jev. Obvykle se používá při hodnocení programů, organizací nebo institucí.

Data potřebná pro případovou studii mohou být poskytnuta rozhovory, pozorováním nebo také analýzou dokumentů. Všechna potřebná data byla v této práci získána zúčastněným pozorováním, polostrukturovaným rozhovorem a analýzou dokumentů. Všechny tyto metody jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.2 Zúčastněné pozorování

Dle Hendla (2008) lze zúčastněné nebo také participační pozorování zařadit do nejdůležitějších metod kvalitativního výzkumu. Použitím této metody lze vysvětlit, co se kde děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a jak se věci dějí a také jak se objevují a proč. Přímo v praxi popisuje tentýž autor pozorování jako proces, kdy se výzkumník stává na určitou dobu přímou součástí onoho zkoumaného prostředí a funguje v dané komunitě. V této komunitě je

v osobním vztahu s pozorovanými a sbírá data, zatímco se účastní přirozeně se vyvíjejících životních situací.

Metoda zúčastněného pozorování byla v této práci použita při autorově osobní účasti při plánování a realizaci sportovní akce Jr. NBA League 2016 v několika rovinách. Autor byl po celou dobu příprav článkem organizačního týmu a mohl tak sledovat proces příprav od samého začátku. Přítomen byl také po celou dobu konání akce a mohl tak získat informace potřebné pro čerpání poznatků, na jejichž základě v této práci doporučí a navrhne opatření, které povedou ke zlepšení organizace příštích ročníků a celkového chodu projektu Jr. NBA League.

4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Tato kvalitativní metoda je založena na přímé interakci výzkumníka (tázajícího) a respondenta. V průběhu tohoto rozhovoru se výzkumník snaží získat všechny potřebné informace o zkoumaném problému. Na tento druh rozhovoru musí být výzkumník velmi dobře připraven a obeznámen s tématem. Pro polostrukturovaný rozhovor, který má danou osnovu, doporučuje Hendl (2008) sestavit návod, který obsahuje předem dané oblasti nebo témata, která je záhodno v tomto konkrétním rozhovoru probrat. Návod slouží jako pojistka, že budou probrána všechna potřebná témata. Výzkumník má při této formě rozhovoru výhodu v jisté volnosti, otázky může přizpůsobovat libovolně podle situace.

Výhodou tohoto rozhovoru je subjektivní vyjádření názorů dotazovaného, umožnění vyjasnit si nedorozumění ihned v průběhu interview a umožnění jít více do hloubky, čímž se odkrývají nová, nepředpokládaná témata.

V této práci byl polostrukturovaný rozhovor veden v průběhu procesu příprav turnaje Jr. NBA League 2016 s Martinem Pražanem (koordinátor Východní konference), Terezou Žďárskou (koordinátor lokálních pořadatelů) a Mgr. Jiřím Fouskem (hlavní odpovědná osoba za pořádající agenturu SPORT INVEST Marketing, a.s.). Po skončení projektu byl rozhovor zopakován s hlavní odpovědnou osobou. Celkem tedy byly provedeny 4 rozhovory, každý z nich trval přibližně 60 minut a zaznamenávány byly pomocí nahrávacího zařízení. Z těchto záznamů byly později vyhodnoceny odpovědi respondentů.

Při rozhovorech v průběhu příprav i při rozhovoru po skončení akce měl autor připravené témata a oblasti, které následně podrobně zkoumal kladením spontánních otázek. Okruhy otázek byly určeny tak, aby na základě jejich rozboru mohla být určena SWOT analýza. Tyto okruhy byly stejné pro všechny respondenty. Okruhy byly rozděleny do 7 hlavních skupin, které byly detailněji rozebrány pomocí doplňujících otázek. Okruhy byly zaměřeny na zjištění následujícího:

- Pozitivní zkušenosti a dojmy z projektu
- Negativní zkušenosti a dojmy z projektu
- Proč jsem se do projektu zapojil
- Oblasti, ve kterých lze projekt zlepšit
- Oblasti, ve kterých projekt zaostává
- Spokojenost s rolí v organizačním týmu
- Nápadů do dalších let

Opakovaný rozhovor s vedoucím projektu byl zaměřen kromě na návrhy pro zlepšení projektu do dalších let. Zjišťovány byly osobní dojmy z celého procesu od příprav až po finálový den a také možnost účasti vedoucí osoby na projektu v příštích letech. Na základě tohoto rozhovoru a poznatků autora práce byl sestaven seznam návrhů pro další ročníky.

Data získaná z těchto rozhovorů jsou obsažena v kapitole č. 5. Tyto data prokazatelně pomohla při vyhodnocování SWOT analýzy v rámci kapitoly č. 6 a při návrzích a opatřeních pro příští ročníky projektu Jr. NBA League v kapitole č. 7.

4.4 Analýza dokumentů

Tato další metoda použita pro účely této práce je metodou zkoumání dat. Jedná se o sekundární zkoumání dat, protože zkoumáme data, která nebyla vytvořena přímo pro účely této práce. Zdrojem pro tuto analýzu jsou veškeré textové materiály, dokumenty, zprávy, tiskoviny nebo i články na internetu.

Autor práce měl k dispozici veškeré podklady, které byly důležité pro uspořádání projektu. Jednalo se především o webové stránky projektu Jr. NBA League, články na internetu zmiňující projekt, rozpočet projektu. Všechny tyto dokumenty byly zpřístupněny souhlasem zmiňovaného manažera projektu Mgr. Jiřího Fouska.

4.5 SWOT analýza

Poslední a velmi důležitou metodou pro úspěšné provedení této práce je SWOT analýza. Tuto metodu lze zpravidla využít při hodnocení podniku, ale může být využita i při vyhodnocení projektu. SWOT analýza hodnotí základní nástroje vnitřního a vnějšího prostředí organizace, přičemž ve vnitřním prostředí hodnotí silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Naopak ve vnějším prostředí se tato analýza zabývá příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats) daného projektu.

SWOT analýza projektu Jr. NBA League 2016 byla provedena autorem práce v rámci vyhodnocování akce na základě výše uvedených metod. Důležitým prvkem byly zejména polostrukturované rozhovory s koordinátory a managerem akce a osobní zkušenost v rámci realizace pilotního ročníku tohoto projektu.

Volba všech metod zvolených pro tuto práci a jejich výsledky budou diskutovány v kapitole č. 8 Diskuse.

5 MANAGEMENT PROJEKTU JR. NBA LEAGUE 2016

Pro tuto diplomovou práci stěžejní kapitola, která podrobně popisuje management projektu Jr. NBA League 2016. Celý proces je popsán podobně jako v kapitole č. 3, tedy podle jednotlivých podkapitol. Autor práce se tak rozhodl kvůli přehlednosti a jednoduchému porovnání teorie a praxe.

5.1 Přípravná etapa

5.1.1 Charakteristika akce

Projekt Jr. NBA League 2016 byl pilotním ročníkem tohoto basketbalového projektu pro děti z prvního stupně základní školy. Projekt vznikl před několika lety v USA, kde se hraje nejkvalitnější basketbalová soutěž světa - NBA. Tento velmi úspěšný brand se vedení organizace rozhodlo šířit kompletně do celého světa. Začátky rozšiřování byly v Asii a Africe, kde díky obrovské mase potenciálních hráčů vznikaly a stále vznikají mládežnické akademie, které fungují po vzoru školních kampusů. Mladé hráčky a hráči musí projít výběrovým řízením, a pokud se do akademie dostanou, mají zajištěno vzdělání angličtiny a krom toho také každodenní výuku basketbalu. Akademie vznikají z velmi prostého důvodu. S každým dítětem, které se do akademie dostane, se zvyšuje šance na objevení velmi dobrého hráče. Pokud je někdo v akademii úspěšný, může se dostat do USA či Kanady na univerzitu a poté s velkou dávkou pracovišti a štěstí až do samotné NBA.

Kromě budování akademií bylo rozhodnuto také o šíření brandu v Evropě. Na tomto kontinentu funguje nyní už v 11 státech projekt Jr. NBA League, který má za cíl odhalit nové talenty mezi dětmi na prvním stupni základní školy. Česká republika byla oslovena jako v pořadí 11. země. Hrací systém přesně odpovídá zámořské NBA. Hrací systém bude vždy stejný, ať už se jedná o pilotní nebo další ročníky. V pilotním ročníku bylo osloveno velké množství škol, které na prvním stupni aplikují výuku basketbalu a z nich byla vybrána finální 30ka. Tento počet škol je rozdělen podle lokální přístupnosti nejprve do dvou konferencí a v rámci každé konference do 3 divizí. Každá z 6 divizí má přiděleno 5 škol. V divizích se hraje systémem každý s každým v rámci dvou hracích kol. Soutěž je odstartována v září po návratu dětí z letních prázdnin a vrcholí v prosinci tzv. THE FINALS, kde se spolu utkají 4 nejlepší týmy, a rozhodne se o vítězi.

Projekt se mohou účastnit chlapci i dívky, kteří v září nastupují do 3., 4. nebo 5. třídy prvního stupně základní školy. Jr. NBA League je vedena z centrály NBA, která sídlí v Londýně a má na starosti operace ve Východní a Střední Evropě. V České republice byla oslovena Česká basketbalová federace (dále ČBF), která centrále NBA doporučila pro spoluprádání celé akce eventovou agenturu SPORT INVEST Marketing, a.s.

5.1.2 Cíle sportovní akce

Jelikož se jedná o akci primárně určenou pro děti, její poslání je sociálního charakteru. Stejně jako u budování výše zmíněných akademií se snaží Jr. NBA League oslovit co možná nejvyšší počet hráčů a hráček a probudit v nich touhu dále hrát basketbal a zlepšovat se v něm. Při prvotním ročníku nebylo zdaleka jisté, že zájem o tento turnaj bude dostatečný, ale fakta předčila očekávání a organizátoři mohli dostat chtěného modelu, který byl přenesen ze zámoří. Přidanou hodnotou, kterou si NBA vytyčila jako jeden z důvodů pořádání této akce je jednak rozšíření brandu NBA po Evropě, kde zatím nedosahuje takové slávy jako v USA nebo Kanadě. Dalším cílem je v budoucnu objevit alespoň jednoho hráče nebo hráčku, který by se mohl za podpory ČBF dále rozvíjet a postupně se dostat do univerzitního systému za oceánem, ze kterého je poté mnohem jednodušší cesta přímo do NBA. Za poslední cíl lze určit zjištění, který tým ze všech účastnických dosáhl nejlepší výkonnosti a dosáhl na vítězství v celém projektu. Cíle projektu Jr. NBA League lze shrnout následovně:

- Zapojení vysokého počtu hráčů a hráček do basketbalu
- Rozšíření brandu NBA v Evropě
- Výhledové objevení nové „hvězdy“ NBA
- Určit nejlepší tým ze všech zúčastněných

5.1.3 Tvorba organizačního týmu

Majitelem práv na pořádání tohoto projektu je jak v jiných evropských zemích, tak v České republice NBA, která byla založena 6. června 1946 v USA. Jak už bylo zmíněno v předchozí podkapitole 5.1.1, v rámci České republiky je organizace podstoupena ČBF a pořádající agentuře SPORT INVEST Marketing, a.s. Prvotní idea a oslovení přišlo ze strany NBA, všechny další postupné kroky v rámci organizace a provedení změn byly pod patronátem zejména SPORT INVEST Marketing, a.s., všechno však muselo projít schválením z Londýna. Smlouva mezi těmito stranami byla podepsána v dubnu 2016.

Partnery projektu jsou společnosti CzechTourism (CzT), příspěvková organizace, kterou v roce 1993 zřídilo ministerstvo hospodářství, a která dnes spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, dále Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky (ZPMV) a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (MŠMT). Nutno podotknout, že partneři byli do projektu zapojeni po naléhání „české“ strany. Představa NBA byla taková, že projekt proběhne bez pomoci partnerů, což se při skládání rozpočtu nakonec ukázalo jako nereálné při snaze vytvořit hodnotný a pro účastníky kvalitní projekt.

Průběh všech příprav, oslovování partnerů a škol, vybírání vhodných lokalit, to vše spadalo od začátku do rukou organizačního týmu, který byl po celou dobu konání projektu stejný, a jeho složení se neměnilo. Kromě zástupců ČBF a pořádající agentury byly kvůli lepší kontrole a kvalitnímu uspořádání jednotlivých hracích dnů osloveni také lokální pořadatelé, povětšinou zástupci týmů, které se účastnily soutěže.

Česká basketbalová federace

- Matouš Bříza, koordinátor za ČBF, mbriza@cbf.cz
- Jiří Novotný, předseda komise mládeže za ČBF, jnovotny@cbf.cz

SPORT INVEST Marketing, a.s.

- Jiří Fousek, event manager, jiri.fousek@sport-invest.cz
- Tomáš Pravenec, asistent event managera, tomas.pravenec@sport-invest.cz
- Martin Ptáčník, marketing a PR projektu, martin.ptacnik@sport-invest.cz
- Lenka Němcová, koordinátor Západní konference, lenka.nemcova@sport-invest.cz
- Martin Pražan, koordinátor Východní konference, prazanm@seznam.cz
- Tereza Žďárská, koordinátor lokálních pořadatelů, t.zdarska@seznam.cz

Lokální pořadatelé

- Martin Chmel
- David Matuška, oba TJ Slovan Litoměřice
- Jan Prágr, USK Praha
- Miroslav Janovský, Sokol Písek
- Jindřich Svojanovský, BK Klatovy
- Michal Pipta, DBaK a Loko Plzeň

- Martin Marek, BK Pardubice
- Eva Vyroubalová, SAM Brno
- David Klapetek, BK Opava

5.1.4 Určení termínu akce

Vzhledem k účasti dětí z prvního stupně základních škol a k časové náročnosti projektu, byly školy osloveny ještě před začátkem letních prázdnin. Původní plán zahrnoval začátek celé akce v druhé polovině září. Nakonec bylo v organizačním týmu rozhodnuto o následujících termínech:

Slavnostní draft, 11. října 2016

Na slavnostní draft byli pozváni zástupci všech účastnických škol, média, lokální organizátoři a také několik slavných osobností. Draftu byl přímo účastněn Jiří Welsch, český reprezentant, který v NBA dříve působil a dětem, které se věnují basketbalu, působí jako dokonalý vzor. Účastnili se ho také zástupci NBA. Na tomto slavnostním zahájení bylo losováním určeno všem školám, za který klub NBA budou v průběhu Jr. NBA League bojovat. Všem účastníkům byly také sděleny důležité a pro ně potřebné informace z hlediska organizace.

Základní část, 17. – 24. listopadu 2016

V průběhu základní části byly odehrány veškeré zápasy v jednotlivých divizích. 5 týmů se v rámci divize sešlo ke dvěma hracím dnům a vždy se odehrály zápasy každý s každým. Organizační tým se snažil využít možnosti rozšířit myšlenku tohoto projektu po co nejvíce městech, proto se základní hrací kola odehrála zpravidla vždy na jiném místě.

Konferenční finále

Jak bylo vysvětleno v kapitole 5.1.1, hrací systém byl rozdělen do dvou konferencí. Po odehrání všech zápasů základních hracích se odehrála konferenční finále. Z těchto zápasů vzešly z každé konference 2 školy, celkem tedy 4, které si zaručily účast na THE FINALS, které rozhodlo o celkovém vítězi. Finále Východní konference bylo odehráno 6. 12. 2016 a Západní konference rozhodla o postupujících ve čtvrtek 8. 12. 2016.

Play-off

Východní konference

ZÁPAD

VÝCHOD

Čtvrtfinále

Čas	Zápas	Utkáni		Výsledek	
8:30	1	Washington Wizards/ZŠ Sirotkova, Brno	vs.	Toronto Raptors/ZŠ B. Němcové, Opava	
9:30	2	Boston Celtics/ZŠ Englišova, Opava	vs.	Charlotte Hornets/ZŠ Mutánická, Brno	
10:30	3	Milwaukee Bucks/ZŠ Zámecká, Litomyšl	vs.	New York Knicks/ZŠ Otická, Opava	
11:30	4	Atlanta Hawks/ZŠ nám. Svornosti, Brno	vs.	Cleveland Cavaliers/ZŠ Studánka, Pardubice	
13:00	semifinále I	1	vs.	2	
14:00	semifinále II	3	vs.	4	

Sleduj nás:

jrnbaleague.cz
 [jrnba.cz](https://www.facebook.com/jrnba.cz)
 [jrnba.cz](https://www.instagram.com/jrnba.cz)

Fotky, novinky a výsledky z každého hracího dne

Zažij pocity hvězd NBA!

Obrázek 2- Ukázka pozvánky na konferenční finále (zdroj: vlastní)

THE FINALS, 14. 12. 2016

S termínem pro určení vyvrcholení celého projektu čekal organizační tým na schválení lokálního pořadatele, který zajišťoval halu v Praze na Královce. Finálový termín byl určen na 14. prosince a v tomto termínu také finálový den proběhl.

5.1.5 Určení lokality

Nejprve probíhal výběr lokalit, kde budou odehrány kola základní části. Školy, které se do projektu přihlásily, se mohly stát jedním z lokálních pořadatelů a pokud disponovaly vhodnými prostory, tak pronajmout své hřiště pro účely Jr. NBA League. Organizační tým nemusel v tomto ohledu řešit žádné závažnější problémy. Všechna základní kola, konferenční finále a THE FINALS proběhla na celkem 11 palubovkách. Pro přehlednost uvádí autor práce seznam těchto míst a jejich konkrétní využití v Tabulce č. 2.

Tabulka 2- Hrací místa Jr. NBA League 2016

Termín	Akce	Divize	Místo konání
11.10.2016	Slavnostní draft	ALL	Praha - Královka
17.10.2016	1. kolo Slezsko	F	Opava
18.10.2016	1. kolo Jižní Morava	E	Brno
19.10.2016	1. kolo Severní Čechy	A	Litoměřice
20.10.2016	1. herní kolo Praha	B	Praha - Folimanka
20.10.2016	1. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
24.10.2016	2. kolo Slezsko	F	Opava
25.10.2016	1. herní kolo Jihozápadní Čechy	C	Plzeň
31.10.2016	3. kolo Slezsko	F	Opava
02.11.2016	2. herní kolo Jihozápadní Čechy	C	Písek
03.11.2016	2. herní kolo Praha	B	Praha - Folimanka
03.11.2016	2. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
07.11.2016	2. herní kolo Severní Čechy	A	Varnsdorf
10.11.2016	3. herní kolo Jihozápadní Čechy		Klatovy
10.11.2016	3. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
14.11.2016	2. herní kolo Jižní Morava	E	Brno
21.11.2016	3. herní kolo Severní Čechy	A	Jablonec nad Nisou
23.11.2016	3. herní kolo Praha	B	Praha - Folimanka
06.12.2016	FINÁLE VÝCH. KONFERENCE	D, E, F	Brno
08.12.2016	FINÁLE ZÁP. KONFERENCE	A, B, C	Praha - Folimanka
14.12.2016	THE FINALS	ALL	Praha - Královka

5.2 Etapa plánování akce

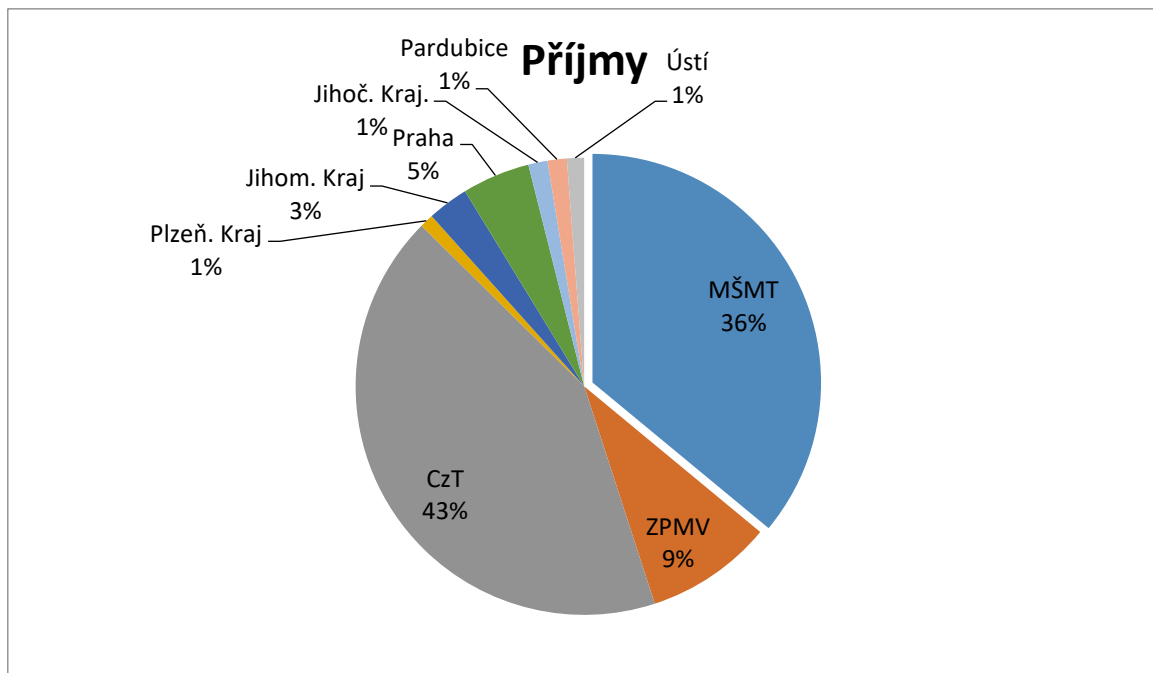
V této etapě bude rozebráno sestavení rozpočtu Jr. NBA League 2016, struktura sponzorských příspěvků a marketing a propagace akce.

5.2.1 Rozpočet

Předběžný rozpočet byl sestaven ještě před akcí a nepočítal se sponzorskými příspěvky a podporou krajů, se kterými mohli organizátoři nakonec pracovat. V průběhu akce byl rozpočet kontrolován a doplňován a finální rozpočet byl vytvořen po skončení THE FINAL ve chvíli, kdy organizátoři měli k dispozici všechny potřebné doklady a faktury. Autor práce uvádí procentuální částky rozpočtu se souhlasem pořádající agentury SPORT INVEST Marketing, a.s.

Příjmy

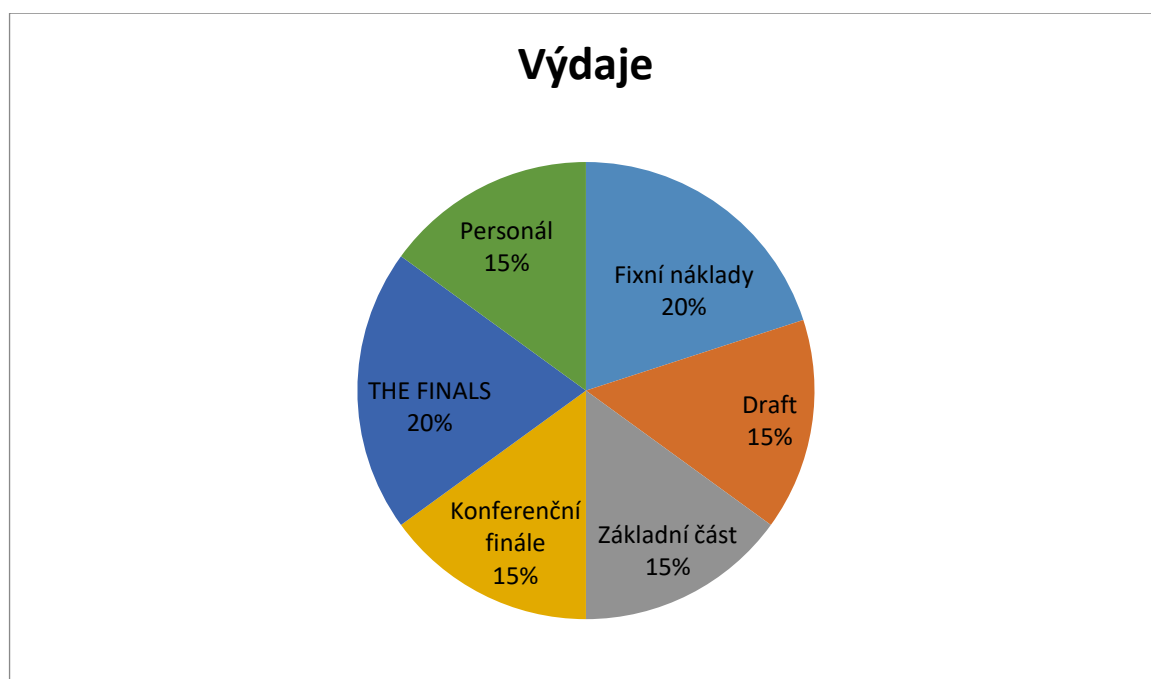
Veškeré příjmy projektu se týkaly sponzorských příspěvků. Původní nápad londýnské centrály zorganizovat celý ročník bez této podpory se tak na konci ukázal jako nereálný. Příjmy jsou přehledně uvedeny v Obrázku č. 3.



Obrázek 3- Podíl příjmů od všech zapojených subjektů (zdroj: vlastní)

Výdaje

Výdaje byly od počátku projektu rozděleny na několik základních bodů. Pro tyto body byly stanoveny hranice, přes které by se finální vyúčtování nemělo dostat. Ukázalo se, že poctivá průběžná práce organizačního týmu se vyplatila. Finální rozpočet nepřekročil stanovenou hranici. Výdaje jsou uvedeny v Obrázku č. 4.



Obrázek 4- Podíl výdajů Jr. NBA League 2016 (zdroj: vlastní)

5.2.2 Sponzorské příspěvky

Jak již bylo v této práci uvedeno, původním záměrem NBA bylo uskutečnit tuto akci bez sponzorských příspěvků, což se nakonec ukázalo jako neproveditelné. NBA se v tomto ohledu snaží dodržovat striktní pravidla a nebylo ji lehké přesvědčit, aby organizačnímu týmu sponzory dovolila. S finálním svolením londýnské centrály proto pořádající agentura SPORT INVEST Marketing, a.s. oslovila několik jejích stálých partnerů. S některými se povedlo jednání dotáhnout do zdárného konce a zajistit tak pro mladé hráče a hráčky opravdu výborný zážitek.

Všichni partneři byly od začátku na stejné úrovni, nikdo z nich nebyl prezentován např. jako generální partner. Částka, kterou se rozhodly podpořit pilotní ročník tohoto projektu, nebyla určena ze strany NBA, ČBF ani pořádající agenturou. Vše záleželo na síle

obchodních vztahů a na vyjednávacích schopnostech obou stran. Jediným subjektem, který má v tomto odlišné postavení je MŠMT. Vzhledem k jeho postavení v českém právním prostředí byly prostředky od tohoto subjektu poskytnuty v rámci dotačního programu. Do programu se pořádací agentura zapojila ihned poté, co padnul finální verdikt o pořádání Jr. NBA League 2016 na území České republiky.

Běžnou praxí je poskytnutí odpovídající protihodnoty za vydané sponzorské příspěvky. Se všemi subjekty byly uzavřeny platné smlouvy, na jejichž základě byly sponzorům po skončení akce odeslány závěrečné zprávy. V těchto dokumentech je vždy přesně označeno o jakou protihodnotu se jedná a k tomu připojena názorná ukázka. Pověstinou se jedná o bannery nebo výsuvné roll-upy sponzora nebo visibilitu sponzora na



veškerých propagačních materiálech. V případě Jr. NBA League se jednalo zejména o pozvánky na jednotlivá hrací kola a hrací plány, které slouží k dopisování výsledků.

Obrázek 5- Ukázka závěrečného reportu pro sponzora (zdroj: Závěrečná prezentace pro partnery)

5.2.3 Marketing a propagace

Jedním z cílů tohoto projektu je pokračování a pokud možno zvětšení zájmu ze strany škol i ze strany dětí. Proto bylo velmi důležité rozmyslet si plán komunikační kampaně, která probíhala v několika vlnách. Mediální partnerství se podařilo navázat zejména přes ČBF, která disponuje několika stálými mediální partnery. Mediální partnerství bylo pro projekt Jr.

NBA League 2016 uzavřeno s těmito partnery: ČT SPORT, Deník, Radiožurnál a TVCOM.CZ. V následujících kapitolách jsou popsány jednotlivé druhy propagace projektu.

Reklama v rádiu

V tomto druhu reklamy byl využit zejména mediální partner Radiožurnál, který reklamou s celostátním rozsahem informoval o blížícím se startu projektu. Součástí třicetivteřinového spotu byla pozvánka jednoho z patronů projektu (dále vysvětleno v podkapitole „Opatření na podporu prodeje“) Jiřího Welsche na slavnostní draft. Ve spotu byli zmíněni partneři projektu a také datum začátku základní části.

Nutno podotknout, že tato reklama byla vypuštěna v dostatečném předstihu a splnila svůj účel. Byly v ní konkrétní informace, ale na základě celostátního vysílání se další a další školy ozývaly a tázaly se na možnost případné spolupráce. Organizační tým mohl na to konto vytvořit seznam škol, které mohou být osloveny v dalších ročnících.

Elektronická média

V současnosti už běžný a nutný prostředek pro propagaci v podstatě čehokoliv. Elektronická reklama projektu Jr. NBA League 2016 byla rozdělena do 4 hlavních skupin, ve kterých probíhala nezávisle na sobě. Tyto skupiny budou nyní podrobněji popsány.

1) Facebook

Účet na sociální síť Facebook byl vytvořen speciálně pro účely tohoto projektu a bude sloužit i pro další ročníky. Komunita fanoušků této stránky stoupala s přibývajícím obsahem a s blížícím se THE FINALS jakožto vyvrcholením. Účet od začátku byl a i nadále bude spravován výhradně členy organizačního týmu, kteří se na přidávání příspěvků dohadovali vždy minimálně s týdenním předstihem.

Po vytvoření stránky byly přidávány zejména důležité organizační informace. Na všech setkáních s lokálními pořadateli, ale i se zástupci škol, bylo ze strany organizačního týmu apelováno, aby se všichni snažili tuto stránku rozšířit do povědomí basketbalové veřejnosti. I z hlediska organizátorů je to jeden z nejrychlejších způsobů jak mezi všechny potřebné rozšířit důležitou informaci.

Se začátkem prvních hracích kol se obsah tohoto účtu logicky měnil. Příspěvky obsahovaly zejména sady výsledků, vyhlášení nejlepších hráčů apod. Ihned po odehrání ať už kola základního nebo kola ve vyřazovací části, bylo jedním z úkolů koordinátorů vytvořit krátký report a ten spolu s výsledky nahrát na zmíněnou sociální síť. Nutno podotknout, že tato velmi rychlé sdělení výsledků bylo velmi dobře hodnoceno ze strany účastníků.



Obrázek 6-Ukázka z Facebook účtu Jr. NBA League 2016 (zdroj: www.facebook.com/jrnba.cz)

2) Instagram

Stejně jako Facebook, tak další sociální síť Instagram dnes hýbe světem komunikace. Pro účely tohoto média jsou důležité zejména fotografie, které se vkládají na zřízený účet. Účet projektu Jr. NBA League v České republice byl zřízen výhradně pro účely tohoto projektu a to ve stejnou dobu jako Facebook. O vkládání fotografií, respektive příspěvků se stará opět část organizačního týmu. Pro obě sociální sítě je charakteristickým prvkem vhodná jejich vhodná kombinace. Zatímco na Facebook byly a v budoucnu dále budou vkládány zejména výsledky hracích dnů a důležité informace pro lokální pořadatele a fanoušky, Instagram slouží výhradně jako zásobárna zajímavých momentek a fotografií, které vystihují cíle projektu.

Od spuštění účtu zde mohli fanoušci soutěžit o oficiální merchandising akce nebo tipovat správné výsledky již odehraných utkání. Počet fanoušků v době tvoření této diplomové práce nebyl vysoký, což jistě odpovídá době fungování účtu a také pomalu stoupající popularitě celého projektu. Cílem organizačního týmu je vhodně propojovat účty na Facebooku i Instagramu a docílit postupného zvyšování počtu sledujících. V přidávání příspěvků má organizační tým volnost, londýnská centrála ani ČBF do tvorby tohoto obsahu nezasahuje. Zpětná vazba byla ze strany majitelé práv projektu hodnocena velmi kladně.



Obrázek 7- Instagramový účet Jr. NBA League (zdroj:www.instagram.com/jrnbacz)



Obrázek 8- Ukázka hodnot Jr. NBA League na Instagramovém účtu (zdroj:www.instagram.com/jrnbacz)

3) Webové stránky

Nejdůležitějším a nejhodnotnějším prvkem elektronické komunikace projektu jsou webové stránky. Na začátku panovaly obavy o návštěvnosti stránek a to zejména z důvodu věku účastníků. Tyto obavy se ukázaly jako neopodstatněné, návštěvnost stránek prokazovala vysoká čísla. Stránky projektu fungovaly pro první ročník jako úložiště všech důležitých informací. V době tvoření této diplomové práce byly v procesu úpravy pro další ročník, ale tyto změny nebyly převratné.

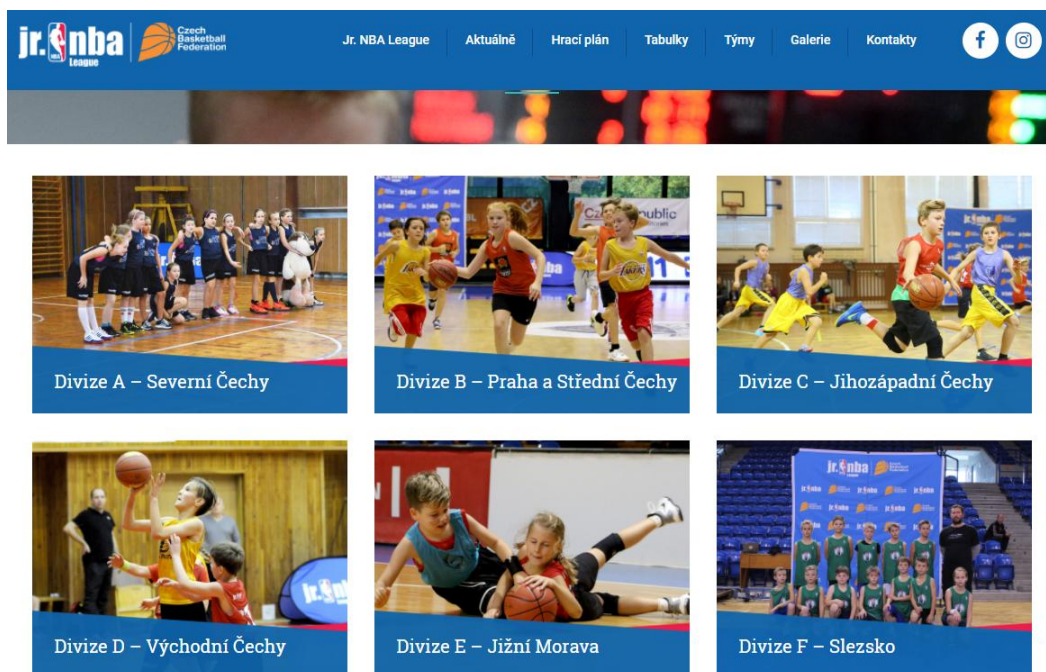
Informace, které se dostávaly v průběhu hracích dnů i v mezidobí mezi fanoušky a účastníky prostřednictvím sociálních sítí se poté doplňovaly pravidelně právě na webové stránky. V první řadě jsou zde všechny informace o původu projektu a jeho cílech, kontakt na organizátory, propozice a pravidla turnaje nebo odkazy právě na sociální sítě. V záložce „výsledky“ se kterýkoliv návštěvník stránek mohl podívat na skóre svého týmu, počet nominací ne nejúspěšnějšího hráče apod. Organizační týmu se společně s týmem IT specialistů povedlo vytvořit plnohodnotný web, což u akcí podobného typu není pravidlem. Důležitou a zpětně kladně hodnocenou součástí webu bylo včasné doplňování podstatných informací. Jednotlivá hrací kola v základní i vyřazovací části byla hodnocena v obsáhlých reportech.



Obrázek 9- Ukázka titulní stránky webových stránek (zdroj: www.jrnbaleague.cz)

Vzhledem k ojedinělosti tohoto projektu v rámci basketbalového odvětví se organizační tým nespokojil s tímto pomyslným prvenstvím, ale snažil být se v mnoha ohledech na vyšší úrovni než podobné projekty v jiných sportech na území České republiky. Pro všechny účastníky projektu i jeho fanoušky se tak snažil vytvořit kompletní servis.

S tímto bodem souvisí vytvoření galerie fotografií, rozdělené podle jednotlivých divizí. Každý hráč nebo hráčka bez rozdílu lokální příslušnosti mohl na webových stránkách najít fotografie z průběhu utkání ve své divizi. Na každé hrací kolo byl koordinátorem kvalifikace vyslán profesionální fotograf, který ihned po odehrání turnaje zasílal vytvořený materiál do řídicího centra projektu v Praze. Odtud byly pravidelně doplňovány galerie na webových stránkách.



Obrázek 10- Ukázka galerie na webových stránkách (zdroj:www.jrnbaleague.cz)

Pro další ročníky je na místě se zamyslet nad obsahem a vzhledem stránek. Pro pilotní ročník byly však vytvořeny přehledné, jasné a správně fungující stránky. Stránky s aktuálním a podrobným obsahem, které sloužily jako výsledkový servis, informační centrum a zároveň jako komunikační kanál pro všechny, kteří se projektu účastnili nebo jenom fandili své škole.

4) TVCOM.cz

Posledním prvkem, který šířil povědomí a informace o Jr. NBA League je internetová sportovní televize TVCOM.cz. Pořádající agentura SPORT INVEST Marketing, a.s., která spadá do skupiny SPORT INVEST, je s tímto internetovým projektem, který vysílá přenosy ze širokého spektra sportů, majetkově provázána. Přenosy z Jr. NBA League proto byly automaticky zařazeny do programu. Základní hrací kola, která byla povětšinou odehrána v malých tělocvičnách, v programu nebyla. Diváci mohli sledovat až zápasy ve vyřazovacích částech a průběh celého THE FINALS v Praze na Královce. Pro účastníky projektu, kteří již vypadli nebo se z důvodu dalekého cestování nemohli dostavit na celkové finále, to byla jistě

vítaná forma propojení s ostatními účastníky a možnost být v hale přítomen alespoň touto cestou.



Obrázek 11- Ukázka z finálového přenosu na TVCOM.cz (zdroj:www.tvcom.cz)

Tištěná média

Propagace projektu pomocí tištěných medií probíhala regionálně díky Denik.cz, který spadá do mediální skupiny VLTABA LABE MEDIA a.s. Toto spojení se ukázalo jako velmi vhodné právě díky možnosti regionálně zaměřit rozdílné články. Díky hracímu systému, kdy byly všechny školy rozděleny do šesti „krajů“ bylo možné vytvořit pro každý tento lokální úsek rozdílný obsah. Čtenáři např. v Opavě, tedy Moravskoslezském kraji, se mohli dočíst o informacích důležitých právě pro ně. Naproti tomu v pražském vydání Deníků byly k nalezení informace podstatné pro Divizi B – Praha a Střední Čechy.



Obrázek 12- Ukázka článku z Denik.cz (zdroj: www.denik.cz/archiv)

Podpora v tištěných médiích probíhala od počátku komunikace celého projektu směrem k veřejnosti. Po skončení závěrečného THE FINALS se objevilo několik článků na internetových portálech, kde byl zhodnocen celkový průběh turnaje, popsána cesta vítězného týmu a pozvání na další ročníky. Tyto články se objevily sport.cz, idnes.cz a na stránkách ČBF.

Televize

Projektu předcházelo uzavření partnerství se sportovním kanálem ČT Sport. Vzhledem k širokému zaměření sportovního spektra ze strany televize, přislíbila tato stanice svou účast již na slavnostním draftu. Z této události vznikla samostatná reportáž, která byla odvysílána 16. října 2016. V průběhu pokračování projektu byla vytvořena série příspěvků, které byly vysílány v rámci pořadu zaměřeného na basketbal – Basketmánie. V rámci těchto dílů probíhaly rozhovory s patrony projektu a divákům byl vysvětlen smysl projektu. Vyvrcholem této spolupráce a propagace Jr. NBA League 2016 byl odvysílání samostatné reportáže v průběhu sportovních zpráv v hlavním vysílacím čase. V rámci pořadu Branky, body, vteřiny se diváci dozvěděli vše podstatné o průběhu turnaje a zejména o THE FINALS.



Obrázek 13- Ukázka z Branky, body, vteřiny (zdroj: www.ceskatelevize.cz)

Organizační tým si tento nastolený systém pravidelných reportáží pochvaloval. Vzhledem k možnému potenciálu projektu v budoucnu je televize jistě dobrým krokem k propagaci. Zařazení do pořadu Basketmánie (16. a 30. října) rozšířilo informaci o konání tohoto projektu mezi basketbalovou komunitu na území České republiky. V rámci celostátních sportovních novin v reportáži Branky, body, vteřiny se povedlo oslovit opravdu všechny sportovní nadšence v zemi.

Venkovní reklama

Propagace akce pomocí venkovních materiálů byla čistě v režii organizačního týmu bez pomoci prostředníka. Reklama byla prováděna lokálně pomocí plakátů, informačních letáků a tabulí, které v konkrétním místě konání hracího kola zvaly fanoušky. Veškeré tyto materiály byly vyrobeny v Praze a následně distribuovány lokálním pořadatelům, kteří je ve spolupráci s koordinátory kvalifikace umísťovali na předem vytipovaná místa. Materiály byly tvořeny v jednotném designu a pro všechny divize. Cílem jejich výroby a zveřejnění bylo přilákat pozornost lokálních zájemců o projekt a přimět je k návštěvě ať už základního nebo vyřazovacího kola.

Tato forma propagace není nikterak nákladná a její lokální působnost je vysoká. Výhodou je také možnost použít materiály z jedné z divizí a o týden později je použít pro jinou divizi. Některé z materiálů byly vyrobeny tak, že byly nepřenosné, některé se daly takto využít i několikrát po sobě.

5.3 Etapa koordinace

5.3.1 Sportoviště

Všechny zápasy Jr. NBA League byly odehrány ve školních halách nebo halách basketbalových klubů. Vybavení jednotlivých hal bylo velmi odlišné, ale vždy stačilo pro potřeby hracího kola. Všechny věci, které jsou potřeba k odehrání takového turnaje lze pro účely Jr. NBA League rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou pomůcky, které padaly na bedra lokálních pořadatelů. Všechny zápasy byly odehrány se sníženými koši. Dále lokální pořadatelé zajišťovali rozhodčí, obsluhu stolečku a občerstvení pro všechny přítomné týmy. Každý tým musel mít k dispozici svou vlastní šatnu. V některých případech koordinátoři kvalifikace prováděli inspekční cesty, jejichž úkolem bylo prověřit, zda je na místě odehrání zápasů vůbec možné. Ve zbylých případech se spoléhali na fotodokumentaci. Nutno podotknout, že s připraveností hal nebyl žádný větší problém.

Aby vše probíhalo podle plánu, bylo úkolem organizačního týmu zařídit druhou skupinu věcí. Tyto záležitosti byly dováženy na jednotlivá hrací kola koordinátorem kvalifikace. Všechny zápasy byly odehrány s partnerskými míči a hala byla vždy vyzdobena oficiálním brandingem projektu. V rámci úvodních hracích kol dostávaly všechny školy dresy týmů, za které poté nastupovaly po celou dobu konání turnaje.

5.3.2 Občerstvení

Z důvodu dostatečného finančního zabezpečení celého projektu si mohl organizační tým dovolit připravit pro všechny školy dostatečné občerstvení vždy mezi zápasy hracího dne. Po stanovení termínu hracího dne bylo jedním z úkolů lokálního pořadatele zajistit v blízkosti haly občerstvení pro všechny týmy, které ten den čekal zápas. Nejčastější a z hlediska organizátora nejlepší variantou bylo odehrání hracího dne ve školní tělocvičně a zajištění oběda pro účastníky v sousední školní jídelně.

Tento systém byl charakteristický pro kola základní části. V části vyřazovací, kdy obsahovaly hrací dny větší porci zápasů, byl školám zajištěn jednak oběd, ale také odpolední svačina či večeře po skončení turnaje. Vzhledem k tomu, že některé školy přejížděly k zápasům i stovky kilometrů, zajištění občerstvení v průběhu a po konci turnaje pro ně bylo jistě vítanou formou kvalitního servisu ze strany organizačního týmu. Všechny náklady spojené s občerstvením byly ihned po odehrání turnaje a vystavení faktury propláceny ze strany pořádající agentury.

5.3.3 Ubytování a doprava

Po dobu konání celého projektu nebylo řešeno ubytování pro žádnou školu. Celý systém hracích kol byl postavený tak, že i školy, které přijely k hracímu dni z daleka, se po odehrání turnaje dostaly domů včas. Pokud chtěly, ubytování si mohly hradit na vlastní náklady. Jediným případem, kdy bylo zvažováno ubytování pro účastnické školy, bylo vyvrcholení v podobě THE FINALS. Vzhledem k brzkému konci celé akce se však organizační tým rozhodl pro neudělování výjimek. Jediný kontakt s ubytovacím zařízením tak probíhal před slavnostním draftem a před zmíněným THE FINALS. Svou návštěvou přijeli děti povzbudit zástupci NBA a také patroni, o kterých už byla řeč. Jistě bylo žádoucí zajistit těmto osobám adekvátní ubytování. Dva zástupci NBA z londýnské centrály a Jiří Welsch tak byli ubytováni v Hotelu Pyramida na Praze 6 a to jak před draftem, tak před THE FINALS.

System dopravy byl jedním z hlavních faktorů, proč se organizátorům podařilo přesvědčit tak velký počet škol k přihlášení se do soutěže. Všechny školy, které se přihlásily, byly sice rozděleny podle lokální příslušnosti do šesti divizí, ale ani to nezamezilo mnohdy dlouhému a finančně náročnému cestování. Ve spolupráci s lokálními pořadateli byl proto stanoven jasný systém, který platil pro všechny bez výhrady. Každá škola, která cestovala k jakémukoliv hracímu dni, měla nárok na příspěvek ze strany organizátora ve výši 15,- na jeden ujetý kilometr. Na soupisce mohlo být i s doprovodem a trenéry celkem 20 jmen, proto mohlo být toto pravidlo použito pro čtyři automobily. Některé školy tuto možnost nechtěly nejprve využít s odůvodněním, že se do soutěže zapojily dobrovolně. Po skončení celého projektu byli však podle tohoto klíče vyplaceni všichni účastníci bez rozdílu.

5.3.4 Ostatní zajištění

V rámci organizace takovéto události je třeba myslet i na spoustu doplňkových způsobů, jak potěšit všechny zúčastněné. V tomto ohledu se organizační tým Jr. NBA League snažil nabídnout přidanou hodnotu a zajistit účastníkům nezapomenutelný zážitek. Ostatní zajištění lze pro tento projekt rozdělit do tří hlavních skupin.

Ceny

Většina turnajů funguje na principu odměňování podle finálního umístění. Vzhledem ke štědrosti partnerů mohl organizační tým odměňovat všechny školy průběžně. Cen bylo opravdu hodně, proto byl pro celý projekt jasně daný systém, který fungoval od začátku do konce.

V rámci kol základní části dostávaly školy, u kterých bylo jasné, že nepostoupí do vyřazovací části, klíčenky od jednoho z partnerů akce. Tuto klíčenku dostal každý člen týmu. K tomu stojí na místě připomenout ceny pro nejužitečnější hráče z jednotlivých týmů. Tito vybraní hráči dostávali sportovní lahev, které dala k dispozici ve velkém počtu londýnská centrála. Tento systém pokračoval stejně i ve vyřazovací části. Týmy, které vypadly, se mohly postupně těšit na hrníčky s logem jednoho z týmu NBA, opět jiné provedení klíčenek, diplomy, poukazy do sportovního obchodu a jiné.

Samostatnou kategorií byli v tomto ohledu účastníci THE FINALS, tedy 4 týmy, ze kterých během finálového dne vzešel vítěz. Hráči a hráčky všech týmů obdrželi památeční medaile a diplomy. Po vzoru zámořských soutěží pak bylo pro vítěze překvapením předání

prstenů s logem NBA, které jim bude jistě pěknou řádku let připomínat, jakého úspěchu dosáhli. Organizační tým se snažil nabídnout všem účastníkům alespoň drobnou památku na jejich působení v pilotním ročníku projektu. V rámci těchto projektů je důležité nabídnout právě takového upomínkové předměty, díky kterým se účastníci mohou ještě více snažit a po jejich obdržení vzpomínat na svou účast pouze v dobrém.



Obrázek 14- Ukázka prstenů pro vítěze (zdroj: fotogalerie projektu)

Doprovodný program

Doprovodný program je opět potřeba na dvě odlišné části. V kolech základní části a play-off bylo zařazení doprovodného programu před zápasy nebo do přestávek mezi nimi čistě v režii lokálních pořadatelů, kteří měli v tomto ohledu volnou ruku. V tomto směru naštěstí velmi dobře spolupracovali s koordinátorem lokálních pořadatelů. Nejčastějším prvkem, který se na palubovkách objevoval v rámci doprovodného programu, byly roztleskávačky. Tyto skupiny byly v drtivé většině součástí školy, ve které se dané kolo Jr. NBA League odehrávalo, proto nešlo z organizačního hlediska o nic složitého.

V rámci doprovodného programu lokální pořadatelé několikrát pozvali místní zastupitele nebo dokonce hejtmany na slavnostní udílení cen. Právě tyto okamžiky dělaly

z projektu po celou dobu jeho trvání něco speciálního. Součástí několika hracích dní byly také autogramiády, nejčastěji s bývalými reprezentanty České republiky.

Druhou částí, která se týkala doprovodného programu, bylo samotné THE FINALS. Tento den, který rozhodl o vítězi, obsahoval nabitý program od začátku až do konce. V prostorách sportovní haly Královka, kde hrají své domácí zápasy nejvyšší basketbalové soutěže hráčky USK Praha, k tomu bylo dostatek prostoru. Hned u vstupu byly k dispozici dvě hrací konzole, na kterých si hráči, hráčky i fanoušci mohli zahrát modelový zápas NBA. Celý program moderoval sportovní komentátor Tomáš Budka. Jeho obsazení bylo jedním z bodů spolupráce mezi organizačním týmem a Českou televizí.

Hlavním hostem celého finálového dne byli jednak stejně jako při slavnostním draftu bývalý český reprezentant a patron projektu Jiří Welsch a k němu se přidal zástupce NBA Vladimír Radmanovič. Pauzu mezi zápasy tak vyplnil souboj těchto dvou špičkových hráčů v hodech za tři body. Před finálovým zápasem pak divákům i hráčům nabídla vystoupení taneční skupina Out of Bounds, která si připravila tematické vystoupení s basketbalovou tématikou.



Obrázek 15- Taneční vystoupení v rámci THE FINALS (zdroj: fotogalerie projektu)

Doprovodný program obsahoval také vystoupení profesionálních cheerleaders, které na tribunách krátily divákům čas v technických pauzách a v přestávkách mezi jednotlivými zápasy. Velmi oblíbenou atrakcí se v průběhu dne ukázal fotokoutek. Podle závěrečných čísel navštívilo toto místo v rámci THE FINALS okolo 70% návštěvníků finálového dne. Jak již bylo řečeno v minulé podkapitole, organizátoři se snažili zaujmout všechny návštěvníky a všem v hale Královka nabídnout vyžití podle jejich představ. Možnost odnést si přímo z akce vlastní foto vzpomínku se ukázala jako skvělá volba.



Obrázek 16- Ukázka fotokoutku (zdroj: fotogalerie projektu)

5.4 Etapa realizace akce

Přípravy a plánování, uzavření smluv s partnery, rozdělení kompetencí mezi personál. Toto všechno předchází převedení plánů do skutečnosti a spuštění projektu Jr. NBA League 2016. V následujících kapitolách bude autorem této diplomové práce popsáno, jakým způsobem byl zajištěn bezproblémový průběh celého projektu.

5.4.1 Rozdělení kompetencí

Vzhledem k faktu, že se jedná o několika měsíční projekt, který vyžaduje každodenní zapojení všech členů organizačního týmu, před spuštěním registrace škol musely být jasně a srozumitelně rozděleny úkoly. Úkoly všech členů organizačního týmu jsou znázorněny v Tabulce č. 3.

Tabulka 3- Rozdělení úkolů v organizačním týmu (zdroj: Propozice projektu)

Rozdělení úkolů v organizačním týmu Jr. NBA League 2016		
Jméno	Pozice v organizačním týmu	Úkoly
Matouš Bříza	Koordinátor za ČBF	Kontrola účetnictví, komunikace s partnery, doprovod pro zástupce NBA
Jiří Novotný	Předseda komise mládeže za ČBF	Stanovení pravidel, kontrola soupisek, řešení porušení propozic a pravidel
Jiří Fousek	Event manager	Rozdělení úkolů, kontrola koordinátorů, komunikace s řediteli škol
Tomáš Pravenec	Asistent event managera	Komunikace se školami, komunikace s NBA, rozdělení úkolů pro koordinátory konferencí
Martin Ptáčník	Marketing a PR projektu	Uzavření smluv s mediálními partnery, tvorba obsahu na sociální sítě, monitoring médií
Lenka Němcová	Koordinátor Západní konference	Pořádání hracích dnů, tvorba diplomů, kontrola připravenosti haly, doplňování informací na

		web
Martin Pražan	Koordinátor Východní konference	Pořádání hracích dnů, tvorba diplomů, kontrola připravenosti haly, doplňování informací na web
Tereza Žďárská	Koordinátor lokálních pořadatelů	Kontrola výsledků, kooperace s koordinátory konferencí, pomoc při organizaci hracích dnů
	Lokální pořadatelé	Stanovení termínu, zajištění vhodných prostor a stravování, zajištění rozhodčích

Všechny pozice v organizačním týmu byly postaveny tak, aby při vykonávání činnosti podléhaly kontrole. Nemohlo se tedy stát, že by lokální pořadatel vložil nové výsledky na webovou stránku projektu a koordinátor lokálních pořadatelů by o tom neměl přehled. Jistě se tímto povedlo zamezit několika chybám, které by v součtu nevytvářely projektu dobrou image. Všechny pozice podléhaly přímo event managerovi, který měl poslední slovo v rozhodování. Úloha zástupců ČBF byla zprvu spíše konzultačního charakteru, ale po definitivním rozhodnutí o konání se projektu se změnila na plnohodnotnou součást organizačního týmu.

Během konání akce (2 měsíce) nemusel event manager projektu řešit závažnější personální problém. Všechny články personálního řetězce plnily svědomitě své úkoly. Pro další ročníky je otázkou rozšíření týmu, který fungoval v podstatě bezchybně. Možným cílem pro další ročníky je větší medializace projektu (viz kapitola 6). S tímto souvisí možné zapojení dalšího člena týmu do oddělení marketingu a PR.

5.4.2 Řízení a péče o personál

V průběhu organizace akce podobného typu je základním stavebním kamenem přesné a jasné rozdělení kompetencí. Ty byly popsány v tabulce č. 3. Ke správné komunikace mezi personálem bylo použito i dalších nástrojů, které měly za cíl hladký průběh celého turnaje.

Termíny hracích kol neumožňovaly každodenní schůzky personálu. Proto bylo vždy na konci týdne stanoveno datum v týdnu příštím (podle stanovených termínů), kdy byl na programu briefing pod vedením event managera. Na tento briefing se vždy musely dostavit asistent event managera, manager marketingu a PR projektu a všechny úrovně koordinátorů. Výjimkou byli lokální pořadatelé, kteří povětšinou nebydleli v Praze. Výstupy z těchto briefingů byly poté lokálním pořadatelům a zástupcům NBA předávány v elektronické formě. V průběhu těchto setkání probíhalo hodnocení odehraných dnů, personál mezi sebou prováděl zpětnou a současně se plánovaly nadcházející hrací dny. První setkání bylo svoláno měsíc před slavnostním draftem na pokyn event managera a nutno podotknout, že šlo o správný krok. Vše jde vždy ještě zlepšit, komunikace mezi personálem však probíhala po všech stránkách skvěle.

5.4.3 Řízení a péče o účastníky

Dalším bodem, který by mohl narušit hladký průběh celé akce je řízení a péče o účastníky. Všichni účastníci, kteří se zapojili do hry, navštěvovali v době konání projektu první stupeň základní školy, proto nebylo jejich zvládnutí při průběhu hracího dne ničím jednoduchým. U každé týmu proto mohl být kromě trenéra ještě jeden dospělý asistent, který pomáhal rozjařené děti krotit. Zde bylo primárním úkolem koordinátorů konferencí a lokálních pořadatelů zajistit včasnou informovanost zástupců škol o všem podstatném. Po potvrzení termínu mezi lokálními pořadateli a koordinátory přišel čas na sepsání všech potřebných informací do přehledné podoby. Tyto informace rozesílali koordinátoři kvalifikace nejčastěji elektronickou formou a sdělovali zástupcům škol tyto informace:

- Termín turnaje
- Místo konání
- Rozpis zápasů
- Kontakt na lokálního pořadatele
- Čas oficiálního zahájení
- Čas ukončení turnaje

- Přehled doprovodného programu
- Kontakt na koordinátora

Při zahájení prvních hracích kol dostávali zástupci všech škol vytištěné propozice a pravidla spolu s náhradními soupiskami, pokud by došlo ke špatnému vyplnění. Účastnickým školám bylo poskytnuto komplexních služeb tak, aby se nemusely o nic starat. Cílem organizátorů byla v tomto ohledu spokojenost všech zúčastněných. Všechna kola byla odehrána v kvalitních halách, které disponovaly skvělým zázemím.

5.4.4 Řízení a péče o návštěvníky a VIP

Péče o návštěvníky hracích kol i finálového THE FINALS probíhala spíše jako péče o jejich pohodlí a nebyla náročná. Na lokální hrací kola byly povětšinou haly zaplněny do posledního místa. Diváci či spolužáci, kteří se na své kamarády přišli podívat, nepotřebovali vstupenky, takže organizátoři nemuseli řešit odbavování, šatny apod. Úkolem lokálního pořadatele ve spolupráci s koordinátorem konference tak bylo v případě potřeby předání důležitých informací, které divákům usnadňovaly návštěvu turnaje. Všechny haly byly před zahájením turnaje opatřeny navigačním systémem, který informoval o umístění toalet, šaten, hřiště, jídelny a podrobném programu konkrétního hracího dne.

VIP hosté a zástupci partnerů byli hojně přítomni na THE FINALS, kde pro ně byla připravena samostatná VIP zóna, kde mohli v klidu pozorovat finálová klání. V této místnosti měli k dispozici občerstvení, televizi, teplé i studené nápoje. Po skončení finálových zápasů se v této zóně zastavili zástupci všech týmů a strávili se zástupci partnerů několik minut. VIP hosté byli od klasických návštěvníků odlišeni modrými páskami na ruku, které dostali u vstupu do haly.

5.5 Etapa ukončení a evaluace

Jak již bylo autorem práce popsáno v teoretické části, vyhlášením výsledků akce nekončí a vše okolo je potřeba dotáhnout do zdárného konce. Nyní budou popsány jednotlivé úkoly, které má organizační tým na starosti po skončení akce.

5.5.1 Úklid

V rámci projektu detailně popsaném v této diplomové práci probíhal úklid na jednotlivých hracích místech nepravidelně. Na palubovkách, kde byl odehrán jen jeden hrací den, následoval úklid ihned po skončení. Úkolem koordinátorů kvalifikace bylo odvézt

všechny reklamní předměty dovezené z centrály a předat halu lokálnímu pořadateli ve stejném stavu jako byla před turnajem.

V místech, kde byly odehrány zápasy základní části a následně části vyřazovací, to znamená, že se v určitém časovém rozpětí na místě turnaj opakoval, probíhal úklid až po skončení posledního zápasů posledního hracího dne na daném místě. Některé vybavení muselo být z důvodu omezeného počtu např. reklamních předmětů dovezeno vždy na konkrétní hrací den, některé vybavení mohlo v hale zůstat.

V hale Královka v Praze, kde byl uspořádán slavnostní draft a THE FINALS probíhal úklid taktéž ihned po ukončení akce. Z hlediska organizace byl nejnáročnější úklid po závěrečném dni, po kterém byl oficiálně ukončen celý projekt. Z důvodu velké obsazenosti haly bylo dle domluvy s ředitelem haly nutné kompletně vyklidit prostory ještě ten den. Úkoly pro tento úklid byly rozděleny podle kompetencí.

5.5.2 Večírek po skončení akce

Vhodným poděkováním personálu po skončení akce tohoto charakteru je uspořádání závěrečného večírku. Z důvodu nabitého programu všech v předvánočním shonu proběhl tento večírek v pátek 16. prosince v Praze. Večírku se účastnili nejenom zástupci pořadatelské agentury a ČBF, ale také lokální pořadatelé ze všech koutů republiky, což vypovídá o dobré vzájemné vazbě z jejich strany. Všem, kteří se na projektu podíleli, byla předána památeční medaile s popisem funkce, kterou daná osoba vykonávala. Event manager projektu všem osobně poděkoval a přečetl děkovný dopis od zástupců londýnské centrály NBA. Nutno říci, že zástupci NBA byli s pilotním ročníkem tohoto projektu na území České republiky velmi spokojeni a jsou rádi, že se rozhodli pro organizaci právě zde.

5.5.3 Propagace a PR

I po skončení akce je žádoucí držet se pravidelného kontaktu s mediálními partnery a médií obecně. Tímto krokem je sledováno zlepšení medializace projektu do dalších ročníků a neustále informování veřejnosti o akci jako celku. Celé počínání účastníků Jr. NBA League 2016 bylo shrnuto v reportáži České televize v pořadu Branky, body, vteřiny. Průběžné informace, výsledky, články a komentáře, to vše bylo na webové stránky projektu doplňováno průběžně v rámci výsledkového servisu.

Partnerům, kteří podpořili projekt, byla pár dní po skončení akce poskytnuta kompletní fotogalerie a také závěrečná zpráva (Příloha č. 4), ve které je přesně ukázáno plnění, které bylo smluvně uzavřeno před začátkem projektu. PR oddělením pořadatelské agentury byl vypracován kompletní monitoring akce, ze kterého lze vyčíst kolik článků a ve kterém médiu bylo k vidění. Tato statistika byla autorovi práce poskytnuta. U počtu výstupů je třeba rozlišit výstupy v rádiu. V tabulce je u rádiových stanic uveden jeden výstup, což odráží realitu jednoho typu upoutávky, který byl opakovan ve vysílání v rádech stovek. Počet výstupů tedy v monitoringu znamená, kolik různých článků nebo reportáží bylo o daném projektu sepsáno.

Tabulka 4- Závěrečný monitoring projektu (zdroj: vlastní)

Název média	Druh média	Počet výstupů
Prima TV	televize	2
Radiožurnál	rádio	1
Hitrádio FAKTOR	rádio	1
5plus2	týdeník	1
zpravy.rozhlas.cz	online zpravodajství	1
Litoměřický deník	tisk	2
zpravy.iDNES.cz	online zpravodajství	3
denik.cz	online zpravodajství	20
Písecký deník	tisk	2
prask.nova.cz	online zpravodajství	1
tyden.cz	online zpravodajství	1
ceskatelevize.cz	online zpravodajství	5
Branky, body, vteřiny	televize	1
Písecký deník	tisk	4
Region Opavsko	tisk	1
Jablonecký deník	tisk	2
krajskelisty.cz	online zpravodajství	1
Klatovský deník	tisk	2
Svitavský deník	tisk	3
Pardubický deník	tisk	1
Mladá fronta DNES	tisk	2
Počet celkem		57

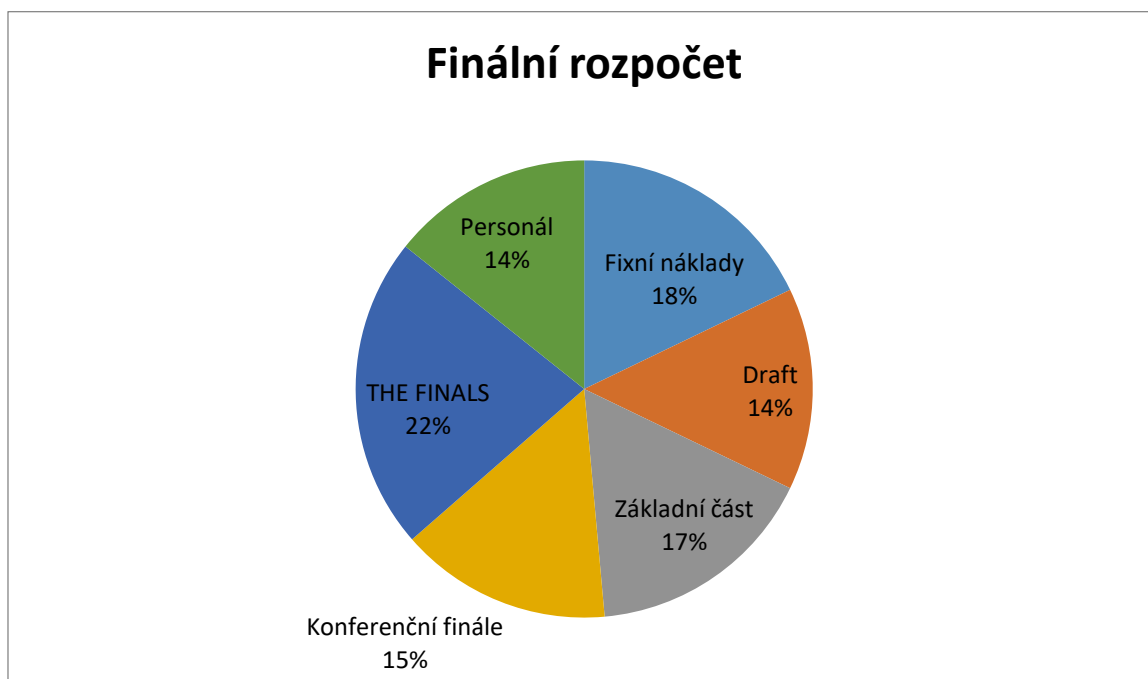
5.5.4 Analýza

Kromě zmíněného závěrečného večírku bylo dva dny po akci uspořádáno setkání personálu, které vedl event manager projektu. Program tohoto setkání nebyl předem nijak stanoven, nejužšímu vedení šlo o zpětnou vazbu všech členů týmu. Ať už je taková zpětná

vazba pozitivní nebo negativní, je to směrem k dalším ročníkům jedině dobře a je povinností hlavního organizátora tyto informace vstřebat a dobře s nimi naložit. Hodnocení probíhalo slovně bez dotazníků a konkrétních otázek.

5.5.5 Vyhodnocení rozpočtu

Vyhodnocení rozpočtu je krokem, který následuje po skončení realizace projektu a je úplným symbolem pro uzavření ročníku. Jde o vyrovnání všech závazků, dotažení plateba zapsání všech výdajů. Rozpočet, který byl stanoven před akcí byl rozdělen pouze do jednotlivých výdajových oblastí. Po skončení akce lze výdaje rozdělit přesně a rozdělit takt tyto oblasti. V ideálním případě by měl být rozpočet předběžný a finální co nejvíce podobný. Praxe však říká, že tomu ve většině případů tak není a tyto dva rozpočty se liší. Finální rozpočet je uveden v Obrázku č. 17. Vzhledem k citlivosti dat je rozpočet uveden opět v procentuálním vyjádření.



Obrázek 17- Finální rozpočet Jr. NBA League 2016 (zdroj: vlastní)

6 SWOT ANALÝZA PROJEKTU

Na základě rozhovoru s výše zmíněnými tazateli a na základě vlastních zkušeností autora této diplomové práce z podílení se na organizaci byl projekt vyhodnocen použitím SWOT analýzy. Pomocí této analýzy byl vytvořen seznam silných stránek (strenghts), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Výsledky této analýzy mají přispět ke zlepšení pro další ročníky tohoto projektu.

Tabulka 5- SWOT analýza Jr. NBA League 2016

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Účast patronů projektu	Nižší výkonnostní úroveň
Historie značky NBA	Finanční závislost na partnerech
Jedinečnost projektu	Neprofesionální přístup některých škol
Motivace dětí ke sportu	
Podpora silných partnerů	
Webové stránky projektu	
Zkušenosti pořádající agentury	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zapojení nových partnerů	Ztráta partnerů
Rozšiřující se basketbalová komunita v ČR	Personální problémy
Větší zapojení patronů	Konkurence
Větší podpora z veřejných dotačních programů	
Větší zájem lokálních pořadatelů	
Vyšší popularita a medializace projektu	

Z tabulky č. 3 je patrné, že silné stránky a příležitosti mají navrch oproti slabým stránkám a hrozbám. Na základě toho lze říct, že se jedná již po prvním ročníku o úspěšný projekt, který má samozřejmě prostor pro zlepšení v mnoha ohledech, ale ze strany všech organizačních složek byl velmi dobře uchycen. Všechny části SWOT analýzy budou v následujících podkapitolách okomentovány a zdůvodněny. Z těchto poznatků pak v další kapitole autor této práce navrhl možná zlepšení a opatření pro další ročníky.

6.1 Silné stránky

6.1.1 Účast patronů projektu

Při organizování jakéhokoliv sportovního projektu je úkolem organizačního týmu vtáhnout účastníky do děje co možná v největší míře. Kontakt v tomto případě dětí z prvního stupně základní školy s minulými, ale i současnými hvězdami basketbalu, může v účastnících probudit ještě větší zájem jednak o projekt, ale zejména o hru jako celek.

V případě Jr. NBA League byla zvolena kombinace české a zahraniční hvězdy. Hlavním patronem projektu pro Českou republiku byl zvolen Jiří Welsch, bývalý český reprezentant a jeden z mála českých hráčů, který v NBA působil. Jeho kontakt s účastníky započal na slavnostním draftu, kde obstaral losování. V rámci draftu byl pozván i jiný český bývalý zástupce českého basketbalu v NBA Jiří Zídek. V jeho případě však nelze mluvit o patronovi projektu. Jiří Welsch byl součástí všech propagačních materiálů, vystupoval v rámci reportáží pro Českou televizi a z jeho iniciativy bylo natočeno motivační video před vyřazovací částí.

Zmíněnou zahraniční hvězdou byl Vladimír Radmanovič, který po skončení kariéry zastává roli patrona Jr. NBA League po celé Evropě. Jeho aktivní zapojení proběhlo při finálovém dni, kdy spolu s Jiřím Welschem podporoval nejlepší týmy a obstarali soutěž v hodech za tři body. Tato soutěž proběhla mez finálovým zápasem a zápasem o třetí místo. Jiří Welsch i Vladimír Radmanovič předávali veškeré ceny po skončení zápasů. Nutno říci, že jejich zapojení bylo účastníky nejednou oceněno nadšenými výrazy a pro další ročníky je využití patronů určitě bodem, na kterém se dá ještě pracovat.

6.1.2 Historie značky NBA

Tato silná stránka funguje na stejném principu jako účast patronů projektu. V basketbalovém světě je značka NBA tou nejvíce prestižní a i děti na prvním stupni základní

školy ji znají. Projekt, který je uspořádán přímo pod hlavičkou této organizace upoutá pozornost mnohem rychleji než turnaj pořádaný nadšenci na základní škole. I vzhledem k tomu, že mnoho velkých basketbalových turnajů v ČR nenajdeme, je uspořádání této akce určitě dobrým krokem k popularizaci basketbalu jako sportu, ale také splní cíl, se kterým NBA do této myšlenky vstupovala – popularizace značky NBA.

Z hlediska organizace bylo zapojení NBA velkou pomocí a lákadlem pro školy i účastníky. Při prvotním oťukávání ze strany organizátorů byla velmi často prvotní odpověď na účast v soutěži negativní. Po opětovném vysvětlení pravidel projektu a zdůraznění hlavní myšlenky, následovala většinou odpověď kladná.

6.1.3 Jedinečnost projektu

V basketbalu se na území ČR jedná o unikátní akci. Nejedná se o mistrovskou soutěž, kde se body počítají celý rok a ze které se dá sestoupit nebo postoupit. Tento hrací systém v kombinaci s doprovodným programem, patrony a propojením s NBA dělá z tohoto projektu jedinečnou příležitost nakouknout do světa velkého basketbalu a přivést velký počet dětí k této hře.

Během zápasů převážně vyřazovacích bojů podstatně stoupal zájem o veškeré dění kolem projektu a organizační tým s potěšením sledoval zájem škol, účastníků a fanoušků. Při soutěžních zápasech v těchto kategoriích přihlíží zpravidla hrstka rodičů. Zhruba od poloviny konání projektu se všechna utkání hrála před plnými halami. Právě jedinečnost celé akce dokázala strhnout všechny zúčastněné a tím byl naplněn jeden z cílů – zvýšit zájem o basketbal.

6.1.4 Motivace dětí ke sportu

Další neoddiskutovatelnou silnou stránkou tohoto projektu je motivace dětí ke sportu. Tento cíl lze nalézt u všech podobných akcí a je jediné dobře, že těchto akcí přibývá. V dnešní době sociálních sítí je podstatné snažit se dětem v jakémkoliv věku vytvořit prostředí vhodné ke sportu. Najít budoucí hvězdu nebo reprezentanta v basketbalu je druhořadé. Kromě fotbalu a hokeje, tedy sportů se širokou členskou základnou je pozitivní, že vznikají podobné turnaje a soutěže i v jiných sportech. Nutno podotknout, že oproti letům minulým se čísla, která vypovídají o zapojení dětí do sportovních kroužků nebo sportování v rámci klubů zvyšují. Konkrétně u projektu Jr. NBA League je to jeden ze dvou hlavních cílů. Pokud bude členská

základna jakéhokoliv sportu narůstá, basket nevyjímaje, ruku v ruce s tím jde i větší šance, že se najde právě budoucí reprezentant.

6.1.5 Podpora silných partnerů

Jak již bylo popsáno v teoretické části, pilotní ročník se mohl opřít o silnou podporu partnerů. Původní myšlenka londýnské centrály sice byla taková, že se turnaj uskuteční bez jakékoliv podpory, ale rozhodnutí oslovit určitý okruh institucí se nakonec ukázal jako dobré rozhodnutí. V tomto ohledu je potřeba vyzvednout silné postavení pořadatelské agentury v prostředí českého sportu. Partneri, kteří se do projektu zapojily, jsou dlouhodobými partnery i jiných projektů spadajících pod patronát společnosti SPORT INVEST Marketing, a.s.

6.1.6 Webové stránky projektu

Místo, které fungovalo a nadále bude fungovat jako úložiště veškerých informací o projektu. Spuštění stránek předcházelo dlouhé jednání, pořadatelská agentura je nechtěla vypustit do světa v nedodělaném stavu. Stránky dosahují velmi kvalitní úrovně. Jsou přehledné, pravidelně aktualizované. K nalezení jsou informace o výsledcích, rozpisu utkání, články z jednotlivých hracích kol a ohlasy účastníků i patronů. Pro potřeby vedoucích družstev nebo lokálních pořadatelů jsou na stránkách projektu lehce dohledatelné propozice turnaje (viz. Příloha č. 1).

6.1.7 Zkušenosti pořadající agentury

Podstatný faktor pro vytvoření kvalitního projektu. Pořadající agentura má s organizací sportovních turnajů mnohaleté zkušenosti např. z Fotbalové školy Petra Čecha nebo NIKE Premier Cupu, úspěšného mezinárodního turnaje v mládežnické kategorii, což jsou akce z hlediska náročnosti organizace srovnatelně náročné. Na těchto akcích se podílí skoro stejný tým, jehož pracovní zkušenosti s každou další akcí rostou pro celý projekt. NBA League jsou velkou výhodou.

6.2 Slabé stránky

6.2.1 Nižší výkonnostní úroveň

Vzhledem k tomu, že šlo o první ročník projektu, výběr účastnických škol probíhal formou oslovení převážně podle známostí a kontaktů. Definitivní potvrzení o konání celé akce padlo nedlouhou před připravovaným začátkem, proto naplnit počet třiceti škol nebylo lehkým úkolem. Aby tomu tak bylo a soutěže se účastnil správný počet škol, ne všechny

disponovaly basketbalovými kroužky či sportovními třídami se zaměřením na basketbal. Výkonnostní propast mezi některými týmy proto byla na první pohled očividná a výsledky končily zejména v základní části velkým rozdílem. Tomuto by se v příštích letech mělo určitě předejít a do projektu by měly být zapojeny školy, které se basketbalu věnují a jejich hráči a hráčky dosahují adekvátní úrovně.

6.2.2 Finanční závislost na partnerech

Tato slabá stránka už byla několikrát zmíněna. Bez finanční podpory partnerů by nebylo možné akci uspořádat v jakékoliv podobě. Jelikož jde o projekt, do kterého je zapojena velké množství účastníků, ale také organizátorů, bez finančních příspěvků by z ní nic nebylo. Pokud budou partneři trpěliví a spokojení s tím, jak se projektu rozvíjí, logicky mohou další partneři přibývat a projekt se může neustále zlepšovat. Turnaj, který se koná v jednom městě a je organizován na nižší úrovni, je možné s vypětím všech sil a příspěvků účastníků uspořádat. Akce podobného formátu jako Jr. NBA League nikoliv.

6.2.3 Neprofesionální přístup některých škol

Této slabé stránce se lze vyhnout jedině dlouholetou zkušeností a praxí. Na začátku komunikace s novými školami lze těžko odhadnout, jestli spolupráci na projektu opravdu myslí vážně. V některých případech musel organizační tým v pokročilé fázi příprav řešit náhlé problémy např. se soupiskami, podvodnými výsledky nebo rušení domluvených termínů hracích kol pár dní před jejich odehráním. V takové situaci je na organizačním týmu, jak si s celou situací poradí. Z hlediska účasti takovýchto škol v dalších ročnících vždy záleží na posouzení koordinátora kvalifikace a hlavního manažera projektu.

6.3 Příležitosti

6.3.1 Zapojení nových partnerů

Obnos finančních prostředků poskytnutých na ročník 2016 plně pokryl všechny potřeby. Vždy je ale prostor pro zlepšení a to jistě platí i u finančních prostředků. Jak píše autor této práce výše, zapojení partnerů bylo z velké části navázáno na obchodní vztahy pořadatelské agentury. Po úvodním ročníku a kladných ohlasech na jeho průběh, je oslovení nových partnerů jedním ze základních úkolů organizačního týmu pro další ročník. V době psaní této práce již začal ročník 2017 a právě díky zapojení nových partnerů a velkému zájmu škol musela být před začátkem základní části odehrána kvalifikace, do které se přihlásilo přesně 82 škol z celé ČR. Pokud se podíváme na rozdíl po jednom roce konání akce,

v pilotním ročníku byl počet třiceti škol naplněn na poslední chvíli a hned v dalším ročníku bylo vedení akce nuceno zahájit soutěž o několik měsíců dříve. Tímto směrem by se všechny zúčastněné subjekty na pořadatelské straně chtěly ubírat a všechny aspekty projektu posouvat na vyšší úroveň.

6.3.2 Rozšiřující se basketbalová komunita v ČR

Basketbalová federace je na našem území velmi aktivní a snaží se neustále vymýšlet nové a nové projekty, díky kterým by zapojila další děti do basketbalu. Pro mládežnický basketbal byla vytvořena speciální komise, pod níž spadá i fungování Jr. NBA League. Díky těmto úspěšným projektům jako Sportovní liga ZŠ a i díky změně myšlení velké části rodičů, se čísla dětí, které sportují respektive hrají basketbal, zvyšují. První ročník této akce vzbudil v rámci českého basketbalu velké ohlasy. Školy, které doposud neměly basketbalové kroužky, zjišťují u federace, jak toho mohou dosáhnout. Tyto signály potvrzují, že český sport a konkrétně basketbal je na vzestupné tendenci a to i díky projektům jako je Jr. NBA League. Čím úspěšnější tento i jiné projekty budou, tím více dětí se zapojí od hry až už v kroužcích nebo v klubech a trenéři budou mít z čeho vybírat.

6.3.3 Větší zapojení patronů

Po ohlasech na ročník 2016 bylo zřejmé, že zapojení patronů do chodu celého projektu bylo dobrým krokem. Přesvědčení dalších českých i zahraničních hvězd k podpoře projektu by mělo u účastníků i všech basketbalistů ještě více pozvednout touhu zahrát si soutěž co nejvíce připomínající slavnou NBA. Pro příští ročníky bylo v době psaní této diplomové práce v jednání zapojení celého mužského českého reprezentačního týmu. Jejich zkušenosti a jméno je v plánu využít pro pravidelné tréninky s účastnickými školami a autogramiády v den hracích kol.

6.3.4 Větší podpora z veřejných dotačních programů

Druhým nejvýraznějším finančním příspěvkem přispělo MŠMT. Vedení projektu velmi prozíravě nečekalo na rozhodnutí partnerů, ale využilo státního dotačního programu. Vzhledem k rozšiřujícím se kapacitám projektu je v budoucnu logické žádat o tyto dotace na mládež a sport znovu a ve větším měřítku. Nikde není psáno, že rozhodnutí o dotacích nebude příští rok jiné, ale pokud bude mít projekt dobré jméno a jeho prostřednictvím budou každoročně přiváděny děti ke sportu, bude nutné o udělení takovéto dotace alespoň přemýšlet.

6.3.5 Větší zájem lokálních pořadatelů

Tato příležitost v rámci SWOT analýzy souvisí s dobrým jménem projektu a s jeho spokojeností mezi účastníky a fanoušky. Školy, které se projektu účastnily, jsou často v kontaktu mezi sebou nebo se školami, které jsou ve stejném městě, regionu nebo kraji. Po dobré zkušenosti se zapojením do projektu často zafunguje pozitivní „word of mouth“. Kvalitní spolupráce s lokálními pořadateli je možností, jak dostat projekt do všech koutů České republiky. Pokud bude projekt pokračovat v růstu, kdo ví, jaký bude hrací systém kvalifikace. Postupným cílem organizátorů je pro příští ročníky meta 100 přihlášených škol.

6.3.6 Vyšší popularita a medializace projektu

Poslední příležitostí Jr. NBA League je zvětšující se popularita projektu a větší viditelnost v médiích. Obojího lze bezesporu dosáhnout kvalitním provedením projektu. Pokud vezmeme v úvahu, že první ročník se díky zvýšenému zájmu mohl pyšnit vlastní reportáží v celostátní televizi, s dalšími ročníky lze dosáhnout na ještě lepší umístění v médiích. Ruku v ruce s vysokou popularitou souvisí i možnost oslovení nových partnerů projektu. Pokud se bude o projektu pozitivně mluvit, oslovování nových institucí je pro organizační tým jednodušší. Kvalitnější produkt se lépe prodává.

6.4 Hrozby

6.4.1 Ztráta partnerů

Jednoznačně největší hrozba celého projektu. Bez partnerů podobné akce nejde pořádat na odpovídající úrovni. V případě, že by došlo z jakéhokoliv důvodu ke ztrátě partnerů, pro projekt by to znamenalo existenční problémy.

6.4.2 Personální problémy

Dobře fungující tým s dostatečnými zkušenostmi je základem pro úspěšný projekt. V ročnících, které budou jistě následovat dojde k malé či velké obměně tohoto týmu. Při dlouhodobých neshodách může dojít k přechodu ke konkurenční agentuře či k odstoupení od práce v průběhu rozdělané práce. Může také dojít k onemocnění kohokoliv z týmu. Se všemi těmito variantami se musí počítat a vedoucí pracovník by pro ně měl mít připraven záložní plán.

6.4.3 Konkurence

Ve sportovním prostředí nelze odhadnout, kdy a jestli vůbec nepříjde někdo s podobným typem projektu. V takovém případě musí být organizátoři připraveni na zlepšování svých silných stránek a na eliminaci stránek slabých. Organizátor podobné akce nemůže počítat s tím, že se konkurence nikdy neobjeví a pořád musí přemýšlet nad tím, co by mohl zlepšit.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO DALŠÍ ROČNÍKY

Poslední kapitola diplomové práce na téma Management projektu Jr. NBA League 2016 popisuje návrhy doporučení a změn, ke kterým autor práce došel na základě vlastních zkušeností s přípravou projektu, hloubkového interview s event managerem projektu Mgr. Jiřím Fouskem a analýzou potřebných dokumentů souvisejících s touto sportovní akcí pro děti a mládež. Všechny tyto návrhy dohromady tvoří celek, který se bude autor práce snažit v následujících letech prosadit při realizaci projektu a přispět tak k jeho zlepšení po všech stránkách.

7.1 Profesionalizace personálu

Kvalitní a dobře kvalifikovaný personál je základem pro dobře zorganizovanou akci. Po prvním ročníku nabyli všichni členové organizačního týmu hodně nových zkušeností. V době psaní této práce již probíhal ročník 2017 a v organizačním týmu došlo ke změnám, které odpovídají tomuto návrhu. Velký prostor pro zlepšení vidí autor práce zejména v ještě podrobnějším rozdělení funkcí uvnitř týmu. Pokud má jeden člen týmu na starosti marketing a PR projektu, nemůže se stát, že koordinátor kvalifikace balí branding v hale a do toho se snaží vymyslet zábavný a vhodný příspěvek na sociální síť projektu.

Zvláště při nabitém programu, kdy hrací dny navazovaly hned po sobě, k takovýmto situacím docházelo a časem by z toho mohly vyvstat spory mezi jednotlivými členy týmu. Nováčci, pro které byl ročník 2016 první zkušeností s pořádáním akce takového rozsahu, se plně osvědčili a je třeba s nimi počítat do dalších let. Pro další ročníky navrhuje autor práce najmutí externích specialistů na pozici správce sociálních sítí a koordinátor vyřazovací části. V dnešní době chytrých telefonů není žádným problémem mezi sebou sdílet fotky, videa nebo jakýkoliv jiný materiál a proto není třeba někoho přímo v hale k vytvoření obsahu na sociální síť.

Dle předchozí domluvy je v době konání hracího dne správce sociálních sítí připraven a posílá jednoduché úkoly člověku, který je na místě za zastupující agenturu. Po obdržení vyžádaného materiálu může nerušeně tvořit obsah pro fanoušky a nemusí řešit situace v hale, které si žádají okamžitou reakci, díky které by se tvoření příspěvků mohlo pozdržet. Jelikož bylo jedním z úkolů týmu poskytovat informace fanouškům co možná nejrychleji, najmutí člověka na pozici správce sociálních sítí považuje autor práce za logický krok směrem dopředu.

Nová pozice koordinátora vyřazovací části by měla sloužit pro větší přehlednost a jasné vymezení kompetencí. Přípravy na vyřazovací část probíhají současně s hracími koly části základní a tak je nemožné pro koordinátora jedné z konferencí zvládnout obě tyto role současně v uspokojujícím měřítku. Všechny pozice, které se podílí na chodu projektu, mají možnost účasti na školeních, které jim zajišťuje pořadatelská agentura. Tuto možnost, která není všude běžnou praxí, je třeba bezesbytku využívat a zlepšovat své schopnosti a dovednosti.

7.2 Lokalizace propagace a marketingu

Díky dobrým obchodním vztahům pořadatelské agentury se svými stálými partnery byla medializace projektu na velmi dobré úrovni vzhledem k faktu, že šlo o první ročník. Místem, kde je velký prostor pro zlepšení a šance rozšířit povědomí o projektu do všech koutů republiky je větší zaměření se na lokální reklamu. Organizační tým byl nucen řešit především to, které školy se do projektu zapojí a jestli v něm opravdu budou pokračovat a proto se lokální reklama nechala na vedlejší koleji. V dalších ročnících, kdy jak může autor práce potvrdit z příprav ročníku 2017, probíhá výběr škol na základě kvalifikace a mezi jejím koncem a začátkem základní části je dostatek prostoru k promyšlení dobře zvolené strategie propagace.

V okamžiku, kdy je jasně daná nominace škol do základní části, může se PR oddělení projektu vrhnout do navazování kontaktů s lokálními médii. V tomto ohledu mohou jistě pomoci dobré vztahy s lokálními pořadateli, kteří jsou prověřeni a ochotni se projektu věnovat. V ročníku 2016 byla tato oblast řízená z centrály a povědomí o akci bylo rozšířeno zejména v Praze. Bylo by jistě pro všechny strany výhodné informovat širokou veřejnost o projektu lokálně se zaměřením na účastnické školy a města.

7.3 Kooperace lokálních pořadatelů a škol

Lokální pořadatelé ročníku 2016 byli v nejčastějším případě správci hal nebo tělocvičen, kde se konala hrací kola. Druhou početnou skupinou byli zástupci klubů, kteří poskytli halu, a do projektu se díky jejich iniciativě přihlásily školy z okolí. Lokální pořadatelé tak fungovali jako prostředník mezi koordinátory konferencí a vedoucích účastnických družstev. V některých případech se do komunikace na této úrovni zapletly historické spory, což bylo pro organizační tým neslučitelné s dobrou organizací.

Pro další ročníky je cílem zapojit do projektu školy s vlastní halou. Lze se tak vyhnout náročné komunikaci po ose koordinátor konference – lokální pořadatel – zástupce školy. Ve všech případech jistě nepůjde nominovat do turnaje školu, která disponuje vlastní halou vhodnou pro účely Jr. NBA League, v tom případě je primárním úkolem zajistit včasnou informovanost všech stran o důležitých bodech a bezproblémový chod akce.

Autor práce navrhuje svěřit způsob komunikace zcela do rukou koordinátora. Na jeho posouzení a zkušenostech z minulých let záleží, zda organizaci svěří do rukou lokálního pořadatele a bude plnit roli pozorovatele, nebo zda se bude na organizaci přímo podílet. Lokální pořadatel nesmí ke své roli přistupovat lehkovážně, a pokud se stal článkem celého týmu, musí plnit své povinnosti. Tímto přístupem ze strany koordinátora je šance předejít situacím, které mohou ohrozit průběh celé akce a vyhnout se např. nedostavení se týmu k zápasu nebo požadování proplacení startovného.

7.4 Realizace odpovídající zpětné vazby

Po skončení ročníku 2016 proběhl závěrečný večírek a také analýza, která měla za úkol poskytnout zpětnou vazbu pořadatelské agentuře. Pro ještě lepší zjištění a odhalení chyb je do dalších let záhodno vytvořit systém dotazníků pro všechny účastnické subjekty.

Organizátoři plní své povinnosti stejně jako lokální pořadatelé a účastnické školy. Po skončení projektu navrhuje autor této práce vytvořit tři druhy dotazníků. První dotazník by měl být určen pro hodnocení event managera, jeho asistenta, propagace projektu a všech úrovní koordinátorů. Účastnické školy a lokální pořadatelé by měli mít prostor vyjádřit se ve všech ohledech k pozitivním ale i negativním zkušenostem a zdůraznit vlastní návrhy do dalších ročníků. Organizační tým by na tyto výsledky a zjištění měl klást velký důraz. Jednalo by se o zpětnou vazbu subjektu, se kterým byli organizátoři po celou dobu konání projektu ve velmi úzkém kontaktu.

Stejně tak by měl být vytvořen dotazník, který hodnotí práci jednotlivých lokálních pořadatelů. V tomto dotazníku jsou hodnotícími stranami členové organizačního týmu a zástupci škol. Zejména se zástupci účastnických škol jsou lokální pořadatelé v každodenním kontaktu a mohou tak posoudit kvalitu jejich práce z první ruky. Ne všichni lokální pořadatelé budou vykonávat tuto funkci každý rok, ale jedná se o dobré vodítko pro další uchazeče o tuto pozici.

Poslední stranou, která bude v tomto návrhu hodnocena, jsou zástupci škol. Prvotní komunikace s nimi probíhá na úrovni organizátor – zástupce školy a až v průběhu příprav se do procesu přidává lokální pořadatel, který do té doby zajišťuje prostory pro odehrání hracího dne. Stejně tak jako lokální pořadatelé, tak ani zástupci škol neví, jestli se účastní dalšího ročníku. Na základě výsledků dotazníků lze vypracovat manuál pro zástupce škol.

Zjištění ze všech druhů dotazníků navrhuje autor práce zpracovat do přehledného manuálu Jr. NBA League. Tento manuál by mohl být součástí propozic soutěže a uveřejněn na webových stránkách projektu. Po zkušenostech z ročníku 2016 se jedná o finančně nenákladné řešení, díky kterému se může celý projekt vyhnout zbytečným problémům.

7.5 Maximalizace brandingů

Díky prvotním nejistotám ohledně pravidel NBA a finančnímu zabezpečení pracoval organizační tým s myšlenkou, že se nic nesmí přehánět. Cílem bylo však po celou dobu organizace vytvořit v halách prostředí, které bude v dětech vzbuzovat dojem profesionální haly v NBA a pocit, že se nejedná o turnaj žáků prvního stupně základní školy, ale o důležitý zápas vyřazovací části vrcholového turnaje.

Z důvodu nejasného zadání tomu však vždy nebylo. Tento potenciál by měl být využit do maximálních hodnot a připravit každému, kdo na palubovku vyběhne dojem, že jde o opravdový zápas NBA. Na každé hrací kolo byl dovezen partnerský wall, plakáty, označení šaten a jiné propagační materiály. Jasným úkolem pro další ročníky je převléci všechny haly do hávu NBA. Autor práce navrhuje v tomto ohledu následující:

- Označení hlavního vchodu školy/haly logem projektu
- Navigace v prostorách školy/haly (WC, šatny)
- Označení střídaček logy hrajících týmů
- Bannery partnerů a projektu přímo v hale
- Reklamní stojany s magazíny (viz kapitola 7.6)
- Dresy pro rozhodčí po vzoru NBA
- Hlasatel provádějící celým dnem

Díky těmto prvkům může být každé hrací kolo zážitkem. Prvky, které jsou výše jmenovány, nejsou nikterak nákladné a mohou tvořit rozdíl oproti jiným akcím podobného charakteru.

7.6 Distribuce magazínu Jr. NBA League

Tento návrh na zlepšení byl v době psaní práce schválen a probíhala jeho výroba pro ročník 2017. Magazín je tvořen asistentem event manažera ve spolupráci s koordinátory konferencí, kteří mají přehled o dění v jednotlivých divizích a jsou v kontaktu s lokálními pořadateli. Magazíny pro všechny divize mají stejnou strukturu.

7.6.1 Úvod

V úvodní části jsou uvedeny základní informace o projektu, kontakty na všechny členy organizačního týmu a připomenuty propozice a pravidla projektu. Jedná se o nejdůležitější informace, které jsou stejné pro všechny divize. Tato část zůstává ve stejné podobě ve všech číslech a slouží jako pomocník při ztrátě kontaktů apod.

7.6.2 Představení týmů

Druhá část slouží jako představení účastnických týmů v divizi. V magazínu lze tedy nalézt informace o pěti týmech. Každému týmu je věnována dvojstránka, celý magazín je vytvořen ve formátu A5. O školách jsou poskytnuty základní informace jako název školy, adresa, rok založení a rok založení. V následujícím odstavci se škola představuje fanouškům a zmiňuje důležité milníky ve své historii.

Pro přehlednost je přiložena kopie soupisky školy. Každý hráč je krátce charakterizován trenérem. V krátkém dotazníku každý hráč popisuje, proč hraje zrovna basketbal, jaký má vztah ke své škole a co ho lákalo na tom si zkusit účast v Jr. NBA League. Na závěr trenér školy tipuje výsledek, jakého škola dosáhne a láká fanoušky na zápasy svého týmu.

7.6.3 Rozpis zápasů

Poslední část magazínu Jr. NBA League přináší detailní rozpis zápasů pro konkrétní divizi. Fanoušci si mohou výsledky průběžně doplňovat až do vyřazovací části. Výsledky mohou zároveň kontrolovat na webových stránkách a být tak neustále v obraze.

Magazín je vytvořen ve formátu A5, jeho rozsah je 20 stránek a v základní části je vytvořen v jednom vydání pro každou divizi. Účastníkům a lokálním pořadatelům je předán při příležitosti slavnostního zahájení základní části.

7.7 Individuální soutěže

V kapitole 5.2.3 byla zmíněna nominace na nejužitečnějšího hráče každého hracího kola. Toto individuální ocenění bylo v rámci celého projektu jediné. Z hlediska motivace a většího zapojení všech hráčů a hráček je již vytvořen návrh systému individuálních soutěží pro další ročníky. Tento návrh obsahuje možné soutěže v individuálních dovednostech pro základní část, vyřazovací část a pro finálový den.

7.7.1 Základní část

V základní části bude s největší pravděpodobností hrací systém vždy obdobný, proto v tomto návrhu může autor práce kalkulovat s třemi hracími dny v každé divizi. Ocenění pro nejužitečnějšího hráče každého týmu zůstává, podle návrhu jsou ale tito hráči voleni třemi zástupci ze strany soupeře a ne trenéry. V této hře by mělo jít i o budování respektu k soupeři a ocenění hráče z tábora protivníka je krok správným směrem.

Novou individuální soutěží mohou být trestné hody. Po skončení turnaje jsou trenéry vybráni dva zástupci z každého týmu, kteří se spolu utkají v trestných hodech. Každý hráč disponuje deseti pokusy. Po odházení všech pokusů všech hráčů vyhrává tuto soutěž hráč s nejvyšším počtem proměněných hodů. Ceny pro vítěze jsou obstarány partnery projektu.

7.7.2 Vyřazovací část

Část, do které postoupí už jen nejlepší týmy, vybízí k organizaci dovednostních soutěží, které působí jako oživení pro diváky. Zástupce z každého týmu není v tomto případě vybírán trenéry ani protihráči, ale fanoušky. Ze zkušeností z ročníku 2016 je při zápasech vyřazovací části ve většině hal plno. Při příchodu do haly dostává každý fanoušek hlasovací lístek a před vyhlášením výsledků může vybrat jednoho zástupce z každého klubu, který se následně zúčastní soutěže v driblingu. Přes celou délku palubovky jsou rozestavěny kužely a úkolem hráče je proběhnout tuto trasu co nejrychleji pomocí driblingu. Čas je měřen rozhodčím a opět vyhrává hráč či hráčka s nejrychlejším časem.

7.7.3 Finálový den

V rámci finálového dne je pro individuální soutěže dostatek prostoru a do koncepce celého dne dobře zapadají. Všechny zápasy v rámci Jr. NBA League jsou odehrány se sníženými koši vzhledem k věku účastníků. Po vzoru NBA a exhibičních zápasů by autor práce do individuálních soutěží zahrnul soutěž ve smečování. Po skončení semifinálových

duelů vyberou tentokrát trenéři jednoho ze svých hráčů. Každý z nich má čtyři pokusy o směr – úkolem je rozběhnout ze z libovolné pozice na hřišti, těsně před košem se odrazit a míč dopravit přímo do koše. Tuto disciplínu hodnotí komise, která je složena ze čtyř trenérů účastnických týmů finálového dne.

7.8 Rozšíření THE FINALS

Finálový den, v jehož průběhu se utkají čtyři nejlepší týmy, je vyvrcholením celého projektu. Svým formátem, hracím systémem a lokalitou (hala Královka) je opravdovým vrcholem. Doprovodný program byl popsán v kapitole 5.3.4. Návrhy na zlepšení pro tento den jsou dle autora práce následující.

7.8.1 Změna lokality

Hala v Praze na Královce, kde se uskutečnil finálový den ročníku 2016 je pro potřeby akce plně dostačující. První z možností je přesunout finálový den do jiného většího města v rámci České republiky. V Praze a jejím okolí se každoročně takovýchto akcí uskuteční nepřehledné množství a hrozí zahlcení sportovních fanoušků. V případě přesunutí akce např. do Brna či Ostravy, kde lokální pořadatelé disponují halami, ve kterých se hraje nejvyšší česká soutěž basketbalu mužů, se nabízí větší zájem fanoušků i lokálních médií. Součástí návrhu je každoroční změna lokality.

7.8.2 Realizace střeoevropského finále

Česká republika je v pořadí 11. zemí, kde projekt Jr. NBA League úspěšně běží a kde bude pokračovat. V rámci Evropy vrcholí boje Jr. NBA League vždy okolo Vánoc, proto se nabízí myšlenka uspořádání obdoby THE FINALS v evropském konceptu. Navržení tohoto kroku obsahuje propojení čtyř evropských zástupců Jr. NBA League a uspořádání dvoudenní akce, na jejímž konci vzejde jeden vítěz Jr. NBA League pro Evropu. Český organizační tým tuto myšlenku již přednesl zástupcům NBA a ochotně by se zhostil pořadatelství této akce.

Vítězové v jednotlivých zemích by se neměli spokojit se svojí výkonností a poměření sil s evropskými kolegy ze stejné věkové kategorie je skvělou možností konfrontace. V době psaní práce byla tato myšlenka schválena zástupci NBA a probíhala jednání mezi konkrétními zeměmi.

8 DISKUSE

V kapitole Diskuse bude popsána volba jednotlivých metod pro tuto práci a také zjištění, ke kterým metody pomohly. Předmětem diskuse budou postupně metody vybrané pro tuto práci, SWOT analýza a návrhy na zlepšení pro další ročníky.

V první části diskuse se autor práce zamýšlí nad správností volby případové studie pro tuto práci. Vzhledem k možnosti přímo se zapojit do organizačního týmu a delší dobu tak mít příležitost pravidelně sbírat informace z více zdrojů, se volba případové studie ukázala jako volba správná. Konkrétně byla autorem zvolena evaluační případová studie, která se používá pro zkoumání organizace managementu konkrétního projektu, což odpovídalo potřebám práce. Pro splnění cílů práce bylo zapotřebí popsat jednotlivé složky organizace, porozumět příčinám vztahů uvnitř organizačního týmu a celý proces managementu zhodnotit. Evaluační případová studie byla pro potřeby konkrétně této práce zvolena správně. Všechny etapy byly zhodnoceny dostatečně a v žádné části práce se nevyskytl problém s nedostatkem informací.

Případová studie se věnovala zejména organizaci a porozumění vztahů mezi jednotlivými články v celém procesu organizace. Sledovány byly všechny postupné kroky v procesu plánování a příprav a také všechny závěrečné výstupy projektu. Ve všech etapách byly nalezeny kroky, které se i přes konání prvního ročníku jeví velmi dobře, na druhou stranu lze hodně dílčích částí celého procesu změnit k lepšímu. Nezaujatým pohledem výzkumníka, který se na organizaci nepodílel, hodnotí autor práce celý proces kladně. Ve všech ohledech a oblastech je rozpoznatelná zkušenost pořádající agentury s akcemi podobného typu. I přes organizaci prvního ročníku a problémy, které logicky nastaly, byla celková organizace zvládnuta velmi dobře.

Vzhledem k faktu, že šlo o pilotní ročník projektu a některé procesy nefungovaly zcela tak, jak je tomu u projektů s víceletou tradicí zvykem nebo nebyly zavedeny, nemohla být zjištěna například spokojenost fanoušků. První vlašťovkou ohledně spokojenosti někoho z přímých aktérů projektu byla závěrečná schůze po skončení turnaje. Tímto tématem se lehce zabývá i táto práce, jedná se však o spokojenost 3 členů organizačního týmu, se kterými byly provedeny rozhovory, nikoliv o spokojenost všech lidí, kteří se na projektu podíleli. V basketbalové komunitě se jedná o mimořádně kladně hodnocený projekt, který vzbudil pozornost médií, partnerů a co je nejdůležitější, samotných hráčů a škol. Byla by proto škoda nezaměřit se na spokojenost účastníků z řad škol, hráčů a hráček a fanoušků. V době psaní

této práce již probíhal ročník 2017 a v procesu bylo vytvoření dotazníků, které by měly tuto oblast zlepšit. Tvorbu těchto dotazníků lze hodnotit pouze kladně a je to jistě cesta, kterou lze dosáhnout spokojenosti u všech aktérů akce. U projektu Jr. NBA League se nabízí zkoumat především spokojenost účastníků. Základna fanoušků není nikterak početná a její spokojenost bude mít smysl zkoumat až za pár let.

Metodou, kterou autor práce v rámci výzkumu strávil největší podíl času, bylo zúčastněné pozorování. Od začátku příprav dbal autor práce na své povinnosti uvnitř organizačního týmu a zároveň shromažďoval informace, které by se pro tento výzkum mohly hodit. Vše ale probíhalo ve dvou rovinách. V první řadě byly vždy plněny pracovní úkoly a až následně po pracovní době si autor tvořil poznámky, vytvářel podklady a třídil potřebné a nepotřebné informace. Značnou výhodou bylo datum zahájení příprav projektu, které se shodovalo s datem zadání diplomové práce. Práce tak nebyla šita horkou jehlou, ale proces sbírání informací mohl probíhat dlouhodobě a dostatečně do hloubky. Nutno připomenout, že pokud by se autor práce držel striktně svých úkolů a povinností uvnitř organizačního týmu, nedostal by se ke všem potřebným materiálům. To mu bylo umožněno díky pracovnímu poměru v pořadatelské agentuře a dobré vůli všech jeho kolegů. Zúčastněné pozorování probíhalo bez jakýchkoliv zádrhelů, splnilo svůj účel a přineslo velké množství důležitých informací, bez kterých by tato práce nevznikla.

Zjevně nejdůležitější z dílčích metod byly poloskrukturované rozhovory, které proběhly celkem čtyřikrát se třemi různými respondenty. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit, v čem jsou silné a slabé stránky projektu a jaké jsou jeho příležitosti a hrozby z pohledu nejužšího vedení organizačního týmu. Základní témata rozhovorů, které probíhaly v průběhu procesu příprav, byly sestaveny tak, aby se tazatel s respondentem dostaly k debatám právě o jednotlivých částech SWOT analýzy. K rozhovorům vybral autor práce koordinátora jedné z konferencí, který byl v každodenním kontaktu se školami a koordinátora lokálních pořadatelů, který řešil termíny, dostupnost hal apod. Posledním tazatelem byl vedoucí projektu. Díky tomuto složení tazatelů bylo zajištěno pokrytí celého širokého spektra organizačního týmu. Jejich odpovědi se až na pár výjimek shodovaly. Autor práce si v rozhovorech držel odstup a vystupoval v nich jako nestranný tazatel, který tvoří o projektu výzkum, ale osobně se ho neúčastní. Respondenti tedy nevěděli, jestli s nimi autor souhlasí či nikoliv. Stejně jako zúčastněné pozorování, tak i zvolení této formy rozhovoru dopomohlo k úspěšnému splnění cílů práce. Rozhovory byly prospěšné z hlediska pochopení vztahů mezi zástupci škol a koordinátorem konference. Z těchto rozhovorů vyplynulo, že se v rámci

organizační struktury jedná o velmi podceňovanou činnost, ze které lehce vznikaly komunikační problémy. Rozhovory v průběhu akce vytvořily základ pro SWOT analýzu a také pro návrhy na zlepšení. Jako dobrý krok se ukázalo opakování rozhovoru s vedoucím projektu po skončení celé akce, kde byly z jeho strany některé oblasti viděny s odstupem času.

Pokud se podíváme na výsledky SWOT analýzy, lze zde nalézt prvky typické pro sportovní projekty, ale také prvky, které jsou pro projekt Jr. NBA League 2016 ojedinělé. V silných stránkách lze zpochybnit motivaci dětí ke sportu. Ano, jedná se o projekt, který si dal zapojení nových dětí do aktivního sportu jako jeden z cílů, ale v ročníku, jehož proces byl zkoumán, byly školy oslovovány ze strany pořadatele a povědomí o projektu bylo minimální. Výsledky dle rozhovorů se dají aplikovat určitě i pro ostatní projekty, ale díky tomu, že vznikly na základě rozhovorů s těmi nejpovolanějšími, jde pro Jr. NBA League 2016 o validní výsledky.

Nevyvratitelnou silnou stránkou je historie značky NBA. V rámci vnímání basketbalu se jedná o nedostižný brand, který zná každý. Propojení turnaje pro základní školy přímo s tímto fenoménem zajišťuje dobré jméno projektu v podstatě automaticky. Úkolem organizačního týmu je v návaznosti na to tohoto dobrého jména využít a naplnit tak potenciál projektu. S tímto souvisí i účast patronů, další silná stránka podle výsledků SWOT analýzy. Patroni se v různých formách vyskytují na velkém množství turnajů, ale málokdy se jedná o opravdové „star“ svého oboru. V tomto případě nemohli účastníci narazit na nikoho povolanějšího, Jiří Welsch i Vladimír Radmanovič jsou dlouholetými hráči NBA a mají zkušeností na rozdávání. Zapojení patronů v dětských turnajích je skvělou příležitostí, jak mladé sportovce vtáhnout do děje a probudit v nich touhu vyrovnat se svým hvězdám.

U slabých stránek je situace obdobná jako u většiny sportovních projektů. Bez podpory silného partnera se projekt podobného typu nedá uspořádat. Do dalších let je tedy otázkou, jestli práce organizačního týmu přinese ovoce v podobě prodloužení smluv nebo dokonce přivábení nových partnerů. Laťka je nyní z hlediska organizace nastavena tak, že pokud by příspěvky od partnerů jakkoliv klesly, projekt nebude možné realizovat na stejné úrovni. Určitě se jedná o slabou stránku, na druhou stranu, u sportovních projektů se jedná o pravidlo a zpravidla všechny každý rok doufají, že se finanční tok od partnerů nezastaví.

Mezi slabými stránkami Jr. NBA League je také nízká výkonnostní úroveň. Pro tento ročník to bylo částečně způsobeno způsobem přihlašování škol. Některé zápasy končily

propastným rozdílem, na druhou stranu účastníci z výsledků nebyli zdrzeni a naopak se těšili na další ročník. Jako slabou stránku to tedy v obecné rovině brát lze, ale pokud se jedná vždy o pár týmů, tomu se zřejmě žádný ročník nevyhne. V soutěži, kde mezi sebou soupeří 30 škol, těžko najdeme třicet vyrovnaných soupisek, jejichž zápasy budou končit jednobodovým rozdílem.

Nejzajímavější částí SWOT analýzy tvoří dle autora práce příležitosti. Příležitosti, které vzešly z rozhovorů s členy organizačního týmu, se shodují s představami autora práce a dávají tak reálný pohled na oblasti, kde má projekt šanci se zlepšovat. Nejdůležitější příležitostí je podle autora vyšší popularita a medializace projektu. V dnešní době sociálních sítí a sdílení svého soukromí je právě tady šance projektu se extrémně zviditelnit. Nelze toho dosáhnout bez dobrých konexí v médiích, což v případě pořádající agentury není problém vzhledem k jejím obchodním vztahům např. s Českou televizí. Medializace se dá uchopit taktéž z lokálního hlediska, což v případě rozdělení škol do divizí dává smysl a představuje logicky vynaložené úsilí.

Nejvážnější a dle autora jedinou vážnou hrozbou jsou personální problémy. Ztráta partnerů sice hrozí, ale vzhledem ke schopnostem a jménu ČBF a pořádající agentury nelze předpokládat problémy tohoto rázu. Konkurence je obecný problém i u velmi populárních sportů jako fotbal a hokej. Basketbalových turnajů není také málo, ale neexistuje nic v podobném rozsahu jako je Jr. NBA League. Personální problémy hrozí s rozrůstajícím se projektem a nedostatečným oceňováním členů organizačního týmu. Všichni jeho členové se snaží odvádět práci na nejvyšší úrovni, a pokud se projekt bude rozrůstat, práce bude přibývat. Tento problém nesmí podcenit zejména vedení pořádající agentury, které do chodu projektu samotného nezasahuje, ale o odměňování rozhoduje.

To, jak s projektem naložit do dalších let, je vždy zásadní otázkou. Konkurence je dnes napříč všemi obory silná a neodpouští jakékoliv zaváhání. Návrhy, co by mohl projekt Jr. NBA League zlepšit do dalších let, vzešly s rozhovorů, o kterých již toho bylo řečeno dost. Sestaven tak byl seznam osmi konkrétních návrhů, díky kterým by projekt mohl dále růst. Zásadním návrhem je profesionalizace personálu, se kterým nelze nesouhlasit. Členové organizačního týmu se mnohdy učili basketbalovou terminologií za pochodu a s organizací tak velkého turnaje neměli žádné zkušenosti. V případě, že se v dalších letech přihlásí např. trojnásobný počet škol, budou se upravovat pravidla a účastnit se budou pouze školy, které jsou podporovány basketbalovými kluby, v organizačním týmu musí být lidé, kteří basketbalu

opravdu rozumí. Několik článků organizačního týmu pro tento ročník jistě nabralo zkušenosti, ale usnout na vavřínech se nevyplácí.

Zajímavou myšlenkou je také realizace střeoevropského finále. Při dostatečné podpoře ze strany partnerů a NBA se nejedná o nesplnitelnou misi. Představa vycestování do zahraničí společně se spoluhráči a jistota minimálně dvou zápasů se soupeři té nejvyšší kvality, je určitě lákadlem pro každého. Svět je propojen ve všech oblastech, a pokud jde o vytvoření většího a silnějšího celku v rámci Evropy, tak právě zde leží dle autora práce hozená rukavice, kterou je třeba zvednout.

Organizace vždy závisí převážně na lidech. Jak již bylo zmíněno, úroveň komunikace na trase koordinátor kvalifikace/lokálních pořadatelů – zástupce školy/lokální pořadatel, neprobíhala vždy bez problémů. Komunikace mezi těmito články musí fungovat naprosto bezchybně a měla by být hnacím motorem celé akce. Organizační tým vytvoří jasná pravidla, která jsou pro všechna stejná a totéž platí i o pravidlech komunikace. Zástupci škol se snaží vyjednat vhodné podmínky pro svou školu (termíny, výše příspěvku) a záleží na koordinátorovi, jak se s nimi domluví. Jejich účelná a bezproblémová komunikace nabízí dostatek prostoru pro lokální pořadatele, kteří se snaží domluvit na jiných podmínkách, než školy. V této oblasti stojí za zvážení sezení se zástupci jednotlivých škol a představení jim manuálu komunikace, kterého by se měli všichni držet.

V této kapitoly byly diskutovány všechny části práce od zvolených metod, výsledků až po navržené změny. U některých oblastí nemůže nikdy panovat jednomyslná shoda. Autor práce zde nabízí pohled na výsledky výzkumu a interpretuje svůj názor.

9 ZÁVĚR

Organizace akcí sportovního charakteru vyžaduje zvládnutí celé škály činností, dílčích úkolů a aktivit. Všechny tyto postupné kroky musí být zvládnuty ve správném pořadí a kvalitně. Jedině tak lze uspořádat projekt, který bude oblíbený mezi sportovci, diváci se na něj budou těšit a firmy a organizace budou přemýšlet o podpoře takového projektu.

Mezi procesy, které organizační tým takové akce musí ovládat, řadíme skvělou schopnost plánování, rozhodování, umění personalistky a vedení lidí, koordinaci, komunikaci, kontrolu a závěrečné hodnocení. Tato diplomová práce měla za cíl výše zmíněné činnosti u projektu Jr. NBA League podrobit pečlivé analýze a v kombinaci se zpracováním SWOT analýzy na základě rozhovorů s členy organizačního týmu navrhnout kroky, díky kterým by se projekt v dalších letech posunul na vyšší úroveň. Všechny tyto cíle byly v rámci práce zdárně splněny. Projekt, který byl předmětem zkoumání, je naprosto ojedinělým projektem nejenom v rámci basketbalové komunity, ale napříč celým sportovním spektrem v České republice. Autor práce se účastnil kompletního procesu plánování, příprav, organizace a samotného konání projektu jako člen nejužšího vedení organizačního týmu. Tento basketbalový turnaj pro školáky z prvního stupně základní školy byl odehrán během dvou měsíců na konci roku 2016 na celkem 11 místech České republiky.

Na organizaci se podílela Česká basketbalová federace a sportovní agentura SPORT INVEST Marketing, a.s. za dohledu evropského zastoupení profesionální basketbalové ligy NBA, která projektu v rámci jednotlivých evropských zastoupení propůjčila své jméno a na bezchybný chod turnaje dohlížela. V rámci diplomové práce byla autorem provedena evaluační případová studie projektu, v rámci které byly použity zúčastněné pozorování, analýza dokumentů a poloskturované rozhovory s členy organizačního týmu. Na základě těchto metod byla sestavena SWOT analýza, na jejímž základě mohl autor práce navrhnout konkrétní kroky směřující k zlepšení do dalších let.

Z provedené studie lze rozpoznat, že ačkoliv se jednalo o vůbec první ročník tohoto projektu na českém území, projekt může stavět na úspěšném prvním dojmu a podpoře ze strany partnerů i basketbalové komunity. Partneři akce vstoupily, vzhledem k zapojení brandu NBA do projektu, do partnerství s velkými očekáváními, která se pro první ročník povedla naplnit. Silnými stránkami turnaje jsou bezesporu jedinečnost projektu, která sama o sobě vzbuzuje pozornost médií a veřejnosti, zkušenosti pořádající agentury, která se věnuje

pořádání sportovních turnajů pro děti a mládež dlouhodobě a velmi dobrými výsledky a podpora silných partnerů. Nesmíme zapomenout ani na účast patronů projektu, kteří všemu dodávají punc vážnosti a pro účastníky projektu je setkání s nimi nezapomenutelným zážitkem.

Není však na místě tvrdit, že jde o bezchybný projekt, u kterého není co zlepšovat a u kterého bylo dosaženo maximální výkonnosti. V průběhu celého procesu lze identifikovat činnosti, které do dalších let vyžadují větší úsilí a profesionalismus ze strany organizačního týmu. Autor práce vidí největší problém projektu v oblasti partnerů. Pro ročník 2016 byla tato otázka vyřešena na skvělé úrovni, ale do budoucna se dá očekávat každoroční boj o prodloužení smlouvy se stávajícími partnery nebo boj o nové subjekty. Dalším problémem z pohledu autora jsou neshody v personálním obsazení organizačního týmu a také komunikace se školami zapojenými do projektu. Obsazení organizačního týmu padá na hlavu vedoucího projektu, který je za výběr lidí zodpovědný. U škol, které se do projektu zapojí a následně komunikují nežádoucím způsobem, či nekomunikují vůbec, se jedná o problém, který lze ze strany organizátorů těžko ovlivnit. V průběhu dalších let možná dojde k tak masivnímu rozšíření zájmu o účast, že si organizátoři budou školy vybírat a na základě zkušeností tak budou moci předejít tomuto problému. To je ale hudba daleké budoucnosti a v současnosti se z hlediska organizace jedná o oblast, které je potřeba v rámci příprav věnovat velké množství úsilí.

Na základě těchto zjištění o silných a slabých stránkách a oblastech, ve kterých lze vidět potenciál či hrozby projektu, byl autorem práce v kapitole č. 7 sestaven seznam návrhů, které mohou projekt vylepšit po všech stránkách. Nejradikálnější změnou je již zmíněná profesionalizace personálu. Tento krok je, vzhledem k faktu, že organizační tým je z velké části složen ze zaměstnanců agentury SPORT INVEST, náročný na provedení a nejedná se o lehké rozhodnutí. Pro zlepšení projektu a jeho vývoj správným směrem se podle autora práce jedná o jediný možný způsob, jak dosáhnout skvěle fungujícího basketbalové projektu. Velká část organizačního týmu je nyní zaměřena na pořádání jakýchkoliv sportovních turnajů a jen pár členů má zkušenosti s basketbalem, které jsou k práci na tomto projektu nutné.

Taková zásadní změna s sebou nese i změny jiné, které jdou s tímto krokem dopředu ruku v ruce. Takovouto změnu lze provést jedině v případě každoročního opakování projektu. Více profesionálně zaměřený personál s sebou přináší větší finanční a materiální náklady a také vyšší náklady spojené s propagací. Toto zvýšení nákladů směřující k větší profesionalitě

projektu lze pokrýt z prostředků od nových partnerů. Vhodnými partnery ke spolupráci na projektu tohoto charakteru jsou výrobci a prodejci sportovního zboží, specialisté na zdravou výživu, lokálně silné firmy v místech, kde probíhají kola základní části nebo sázkové kanceláře, které sport podporují ve velké míře. Pro tyto velké partnery je lákavá zejména vidina zlepšení image a podpora jména v očích veřejnosti. Druhým způsobem přilákání finančních prostředků jsou opětovné žádosti o krajské dotace, které byly pro první ročník poskytnuty, ale se stoupajícím zájmem o projekt mohou logicky stoupat.

Již nyní, po prvním ročníku, lze s jistotou říci, že Jr. NBA League má před sebou slibnou budoucnost. Této budoucnosti je však třeba jít naproti a nespokojit se s dosaženými výsledky. Ve zvoleném trendu tvrdé práce a hledání nových zajitých prvků je třeba pokračovat a pravidelně plnit předem stanovené cíle.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, E. Management a Marketing Sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2513-432-0.
3. FOTR, J.; VACÍK, E.; SOUČEK, I.; ŠPAČEK, M.; HÁJEK, S.. Tvorba Strategie a Strategické Plánování. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
4. GRAHAM, S.; NEIROTTI, L.; GOLDBLATT J. The Ultimate Guide to Sports Marketing. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3.
5. GREENWELL, T. CH.; DANZEY-BUSSELL, L. A.; SHONK, D. J. Managing Sport Events. Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 0-7360-9611-6.
6. HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál. 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
7. HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
8. HOYE, R.; SMITH A.; NICHOLSON M.; STEWART B. Sport Management: Principles and Applications. 4th edition. London: Routledge, 2015. ISBN 978-1138-83959-5.
9. KOONTZ, H., WEIHRICH, H. Management, 10. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1993. ISBN 80-85605-45-7.
10. KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6.
11. LAGAE W. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Publikováno: Financial Times Management 2005. ISBN 978-0-27368706-1.
12. LATTENBERG, V. Event aneb úspěšná akce krok za krokem. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-23-97-3.
13. MASTERMAN, G. Strategic Sports Event Management: An International Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 0-7506-5983-1.
14. MIHÁL, V. Proč a jak psát kazuistiku? Pediatrie pro praxi. 2003, roč. 6, č. 3, s. 149-151.

15. MULLIN, B.; J., HARDY, S.; SUTTON, W., A. Sport Marketing. 3rd edition. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
16. NOVOTNÝ, J. Sport v Ekonomice. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
17. O'CONNOR, S. Chapter 22: Sport Event Management in Managing Sport business: An Introduction. London: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-57029-9.
18. SOLOMON, J. An Insider's Guide to Managing sporting events. Champaign: Human Kinetics, 2002. ISBN 0-7360-3108-1.
19. SUPOVITZ, F. The Sport Events Management and Marketing Playbook. New Jersey: John Wiley & Sons. 2005. ISBN 0-471-46007-9.
20. VORÁČEK, J. Public relations ve sportovních organizacích. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.
21. WATT, D. Sport Management and Administration. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-27456-7.

Seznam elektronických zdrojů

22. About us [online]. 2017 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://careers.nba.com/about-us/>.
23. Basketbalisté písecké Tylovky jsou šampióny jr.NBA. 2016 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://pisecky.denik.cz/ostatni_region/obrazem-basketbaliste-pisecketylovky-jsou-sampiony-jr-nba-20161215.html.
24. Česká unie sportu. 2017 [cit. 2017-06-13]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/>.
25. Definice marketingu. 2012 [cit. 2017-06-25]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu.
26. Galerie projektu [online]. 2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://www.jrnbaleague.cz/galerie/2016-2/>.
27. Jr. NBA [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jrnbacz/>.
28. Jr. NBA League Česká republika [online]. 2017 [cit. 2017-07-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jrnbacz/>.
29. Kodex Reklamy. 2013 [cit. 2017-06-13]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/sofia/pedagogove/prurezovatemata/medialnivychova/Stranky/Kodex-reklamy-.aspx>.

30. Premiérovými vítězi juniorské NBA se stali píseční Grizzlies. 2016 [cit. 2017-07-12].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/micove-sporty/basketbal/345483-premierovymi-vitezi-juniorske-nba-se-stali-pisecti-grizzlies/>.
31. Sportovní přenosy [online]. 2017 [cit. 2017-07-4]. Dostupné z:
<https://www.tvcom.cz/Zapasy/Sport-Basketbal/Soutez-Jr.-NBA-League/>.
32. Webové stránky projektu [online]. 2017 [cit. 2017-07-15]. Dostupné z:
<http://www.jrnbaleague.cz/>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - Strategické plánování sportovní akce

Tabulka č. 2 - Hrací místa Jr. NBA League 2016

Tabulka č. 3 - Rozdělení úkolů v organizačním týmu

Tabulka č. 4 - Závěrečný monitoring projektu

Tabulka č. 5 - SWOT analýza Jr. NBA League 2016

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1-** Schéma organizace sportovní akce dle Watta (2003)
- Obrázek č. 2 -** Ukázka pozvánky na konferenční finále
- Obrázek č. 3 -** Podíl příjmů od všech zapojených subjektů
- Obrázek č. 4 -** Podíl výdajů Jr. NBA League 2016
- Obrázek č. 5 -** Ukázka závěrečného reportu pro sponzora
- Obrázek č. 6-** Ukázka z Facebook účtu Jr. NBA League 2016
- Obrázek č. 7-** Instagramový účet Jr. NBA League
- Obrázek č. 8 -** Ukázka hodnot Jr. NBA League na Instagramovém účtu
- Obrázek č. 9-** Ukázka titulní stránky webových stránek
- Obrázek č. 10-** Ukázka galerie na webových stránkách
- Obrázek č. 11-** Ukázka z finalového přenosu na TVCOM.cz
- Obrázek č. 12-** Ukázka článku z Denik.cz
- Obrázek č. 13-** Ukázka z Branky, body, vteřiny
- Obrázek č. 14-** Ukázka prstenů pro vítěze
- Obrázek č. 15-** Taneční vystoupení v rámci THE FINALS
- Obrázek č. 16-** Ukázka fotokoutku
- Obrázek č. 17-** Finální rozpočet Jr. NBA League 2016

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Propozice a pravidla Jr. NBA League 2016

Příloha č. 2 – Rozpis vyřazovací části

Příloha č. 3 – Plán komunikace projektu

Příloha č. 4 – Závěrečná zpráva pro partnery projektu

Příloha č. 5 – Pozvánka na THE FINALS

Příloha č. 6 – Ukázka brandingů v hale

Příloha č. 7 – Soupiska účastníků Jr. NBA League 2016



PROPOZICE A PRAVIDLA SOUTĚŽE

A. VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ

1. ORGANIZÁTOR SOUTĚŽE:

Česká basketbalová federace
Zátopkova 100/2
160 17 Praha 6, Břevnov

a

SPORT INVEST Marketing, a.s.
City Tower, Hvězdova 1716/2b
140 78 Praha 4, Česká republika

2. POŘADATEL:

Základní část: kluby pověřené uspořádáním základní části soutěže

- Divize A: *TJ Slovan Litoměřice*
Martin Chmel (604 204 885, martinchmel@centrum.cz)
David Matuška (774 960 997, david.matuska@ceet.eu)
- Divize B: *USK Praha*
Jan Prágr (602 472 280, jan.pragr@uskpraha.cz)
- Divize C: *Sokol Písek* Miroslav Janovský (777 883 819, miroslav.janovsky@zstylova.cz)
BK Klatovy Jindřich Svojanovský (724 369 038, jindra.svojan@seznam.cz)
DBaK + Loko Plzeň Michal Pípta (602 669 782, info@dbak.cz)
- Divize D: *BK Pardubice*
Martin Marek (702 096 492, martin.marek@bkpardubice.cz)

Tomáš Bartošek (728 761 598, tomas.bartosek@bkpardubice.cz)

Divize E: SAM Brno
SŠMH Handicap Brno
Eva Vyroubalová (775 995 220, eva.vyroubalova@tiscali.cz)

Divize F: BK Opava
David Klapetek (603 877 853, d.klapetek@gmail.com)
Kamil Vajda (776 888 558, Kamil.Vajda@seznam.cz)

Konferenční finále: Kluby pověřené uspořádáním konferenčního finále
(1x Západní konference, 1x Východní konference)

FINAL FOUR: ČBF ve spolupráci se Sport Investem a pověřeným klubem

3. TERMÍNY KONÁNÍ

Draft: 11. října 2016

Základní část: 17. října – 24. listopadu 2016

Konferenční finále: V týdnu od 5. prosince 2016 (bude upřesněno)

FINAL FOUR: 13. prosince 2016

4. MÍSTA KONÁNÍ

Základní část: pořádající kluby (dle nahlášených hal)

Konferenční finále: Bude upřesněno

Draft a FINAL FOUR: Hala Královka

5. KONTAKTY ORGANIZÁTOŘI

Česká basketbalová federace

Matouš Bříza (koordinátor za ČBF)
mbriza@cbf.cz
721 100 476

Jiří Novotný – Předseda komise mládeže ČBF
jnovotny@cbf.cz
777 834 177

SPORT INVEST Marketing

Jiří Fousek
Event manager

Tomáš Pravenec
Asistent event manažera

Martin Ptáčník
Marketing a PR projektu

jiri.fousek@sport-invest.cz
730 169 564

tomas.pravenec@sport-invest.cz
723 944 400

martin.ptacnik@sport-invest.cz
737 273 141

6. ÚČASTNÍCI

Základní školy (školní družstva) nahlášené pořadateli jednotlivých divizí (5 škol v každé divizi).

Možnost účasti chlapeckých, dívčích i MIX družstev (bez omezení limitu poměru dívek a chlapců na hřišti).

Upozornění:

- Pořadatel základních kol garantuje účast 5 školních družstev v divizi.
- Dozor nad žáky zajišťuje v plném rozsahu po celou dobu turnaje vysílající škola (či pověřená osoba). Za zdravotní způsobilost zodpovídá vedoucí družstva.

7. KATEGORIE

Soutěž je určena pro první stupeň základních škol, primárně pro žáky 4. a 5. tříd. Zároveň platí, že soutěže se mohou účastnit pouze hráči a hráčky narozeni v roce 2005 a mladší.

Zúčastněná družstva mají povinnost před zahájením soutěže nahlásit 15 členů týmů, kteří odehrají celou soutěž – širší nominace. Před každým hracím dnem jsou zástupci povinni předat organizátorům soupisku s max. 12 hráči/hráčkami + 2 osobami, které zajišťují doprovod (Vedoucí družstva). Hráči/hráčky uvedení na soupisce musí být ze širší nominace.

8. PŘIHLÁŠKY

Širší nominaci zašle každá zúčastněná škola pořadateli své divize a to nejpozději dva dny před prvním hracím dnem divize.

Pořadatelé divizí zašlou širší nominace všech přihlášených družstev organizátorovi soutěže na mail jiri.fousek@sport-invest.cz

9. FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ

Základní část: Pořadatelé jednotlivých divizí zajišťují herní hřiště, zázemí pro účastníky (šatny, sprchy,...), rozhodčí, obsluhu stolku a stravování. Stravování je financováno organizátory soutěže. Zároveň je klubům ze strany organizátorů vyplacen příspěvek na organizaci soutěže ve výši 500 Kč za utkání. Tento příspěvek slouží primárně na odměny rozhodčích a obsluhy stolku.

Konferenční finále a FINAL FOUR: Účastníkům konferenčních finále a FINAL FOUR je proplacen příspěvek na dopravu. Jeho výše bude vycházet ze vzdálenosti do místa konání akce.

B. TECHNICKÁ USTANOVENÍ

10. **PODMÍNKY ÚČASTI**

Soutěž je řízena všeobecnými podmínkami ČBF a obecnými propozicemi Jr. NBA League.

Soupiska pro každý hrací den musí být potvrzena ředitelem školy a předložena pořadateli daného kola (Základní část, Konferenční finále, FINAL FOUR).

Za zdravotní způsobilost zodpovídá vedoucí družstva.

11. **SOUTĚŽNÍ PRAVIDLA**

Hraje se podle platných pravidel [minibasketbalu a basketbalu pro sezónu 2016/17](#) s těmito úpravami:

- hrací doba 4 x 8 minut hrubého času. Rozhodčí má právo v případě nesrovnalosti (dle vlastního uvážení) hrubý čas zastavit.
- Čas se zastavuje v posledních dvou (2) minutách čtvrté (4) čtvrtiny.
- Přestávka na konci první (1) a třetí (3) čtvrtiny je jedna (1) minuta.
- Každý tým má k dispozici 2 oddechové časy za poločas. Každý oddechový čas trvá 60 sekund. Hrací čas je při OČ zastaven.
- V případě nerozhodného výsledku se prodlužuje o jedenkrát 4 minuty hrubého času. V posledních 2 minutách prodloužení se čas zastavuje.
- V případě, že i po prvním (1) prodloužení je výsledek nerozhodný, nastává pravidlo náhlé smrti (kdo dá první koš, vítězí).
- Poločasová přestávka (po konci 2. čtvrtiny) je dlouhá 5 minut
- hrací míč vel. 5 (Spalding)
- doba rozcvičení min. 5 min. od konce předchozího utkání
- Střídání dle pravidel minibasketbalu (každý hráč může nastoupit max. ve dvou čtvrtinách utkání. Neplatí pro prodloužení).
- je zakázána zónová obrana a clonění
- osobní chyby hráčů – hráč nesmí pokračovat ve hře po 5. osobní chybě
- po faulu při střelbě následuje 1 trestný hod (pokud je úspěšný platí za 2 body)
- po faulu při střelbě, pokud z ní padne koš, následuje 1 trestný hod (úspěšný platí za 1 bod)
- při páté týmové chybě a každé další následuje 1 trestný hod (úspěšný platí za 2 body)
- utkání budou sehrána dle následujícího bodového zisku
výhra = 2 body, prohra = 1 bod, kontumace = 0 bodů
- jestliže mají více než 2 družstva stejný poměr vítězství a porážek ze všech utkání ve skupině, rozhodnou o pořadí vzájemná utkání mezi těmito družstvy. Jestliže mají 2 nebo více družstev stejný poměr vítězství a porážek ze všech utkání mezi těmito družstvy, budou použita další kritéria:
 - vyšší bodový rozdíl z utkání mezi těmito družstvy
 - vyšší počet dosažených bodů z utkání mezi těmito družstvy
 - vyšší bodový rozdíl ze všech utkání ve skupině

- vyšší počet dosažených bodů ze všech utkání ve skupině
Pokud ani tato kritéria nerozhodnou, bude pořadí určeno losem.
- každý tým musí být přítomen nejméně 5 minut před začátkem každého utkání
- každý tým je oprávněn podat protest proti výsledku nebo řízení hry pořadateli turnaje, a to do 10 minut po skončení inkriminovaného utkání společně s kaucí 500,- Kč. V případě zamítnutí kauce propadá ve prospěch organizátora.
- pořadatel nemá hmotnou zodpovědnost za majetek hráčů a trenérů. Všechny týmy jsou povinné dbát na své věci tak, aby co nejvíce předcházely případným krádežím.
- rozlosování proběhne po uzávěrce přihlášek, před startem základní části soutěže v rámci Draftu

12. ROZHODČÍ, ROZHODČÍ U STOLKU

Zajistí pořadatel divize (Základní skupina, Konferenční finále).

Pro FINAL FOUR zajistí pořadatel ve spolupráci s ČBF.

13. DOPROVODNÉ AKCE A SYSTÉM SOUTĚŽE

Konferenční rozdělení:

Západní konference: Divize A, B, C – Pořadatelské kluby: TJ Slovan Litoměřice, USK Praha, Sokol Písek, BK Klatovy, DBaK + Loko Plzeň

Východní konference: Divize D, E, F – Pořadatelské kluby: BK Pardubice, SAM Brno + SŠMH Handicap Brno, BK Opava

Draft – termín konání je 11. října 2016

Půldenní akce v Praze (Hala Královka), které se účastní zástupci pořádajícího klubu, vždy jeden zástupce školy a kapitán výběru.

Slavnostní draft

Klubům jsou vylosovány kluby NBA, za které budou hrát po celou dobu konání soutěže. Následovat bude trénink pro kapitány klubů a organizační informace pro zástupce škol a klubů.

Všechny školy si z draftu odvezou dresy s logy klubu, který jim byl vylosován. V těchto dresech jsou povinni odehrát celou soutěž.

Základní část – od 17. října do 24. listopadu 2016

Týmy jsou rozděleny podle regionů do 6 divizí. V každé divizi je 5 týmů, které v základní části hrají pouze mezi sebou. Hraje se systémem každý s každým 2x. Celkem tedy každý tým čeká 8 zápasů v 10 kolech.

Předběžná terminová listina:

Termín	Den v týdnu	Akce	Divize	Místo konání
11.10.2016	Úterý	Slavnostní draft	ALL	Hala Královka
17.10.2016	Pondělí	1. kolo Slezsko	F	Opava
18.10.2016	Úterý	1. kolo Jižní Morava	E	Brno
19.10.2016	Středa	1. kolo Severní Čechy	A	Litoměřice
20.10.2016	Čtvrtek	1. herní kolo Praha	B	Hala Folimanka
20.10.2016	Čtvrtek	1. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
24.10.2016	Pondělí	2. kolo Slezsko	F	Opava
25.10.2016	Úterý	1. herní kolo Jihozápadní Čechy	C	Plzeň
31.10.2016	Pondělí	3. kolo Slezsko	F	Opava
2.11.2016	Středa	2. herní kolo Jihozápadní Čechy	C	Písek
3.11.2016	Čtvrtek	2. herní kolo Praha	B	Hala Folimanka
3.11.2016	Čtvrtek	2. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
7.11.2016	Pondělí	2. herní kolo Severní Čechy	A	Varnsdorf
10.11.2016	Čtvrtek	3. herní kolo Jihozápadní Čechy	C	Klatovy
10.11.2016	Čtvrtek	3. herní kolo Východní Čechy	D	Pardubice
14.11.2016	Pondělí	2. herní kolo Jižní Morava	E	Brno
21.11.2016	Pondělí	3. herní kolo Severní Čechy	A	Jablonec nad Nisou
24.11.2016	Čtvrtek	3. herní kolo Praha	B	Hala Folimanka
BU	BU	FINÁLE VÝCHODNÍ KONFERENCE	D, E, F	BU
8.12.2016	Čtvrtek	FINÁLE ZÁPADNÍ KONFERENCE	A, B, C	Hala Folimanka
13.12.2016	Úterý	Předběžný termín FINAL FOUR	ALL	Hala Královka

Případná změna termínu může nastat nejpozději 5 pracovních dní před hracím dnem a podléhá schválení organizátorem celé soutěže.

Postupový klíč

Divize jsou rozděleny do dvou konferencí (Západní a Východní). V každé konferenci postupuje 8 týmů do play-off. Postupují vždy dva nejlepší z každé divize a 4 nejlepší týmy z třetích míst a to podle úspěšnosti ve skupině (dva ze západní a dva z východní konference). Úspěšnost = body, dále rozdíl skóre, větší počet vstřelených bodů, příp. přepočtená úspěšnost ve skupině základní části).

Finále konference – Play-off – čtvrtfinále a semifinále (druhá polovina – konec listopadu 2016)

Dvě jednodenní finále (jedno pro Západní konferenci a jedno pro Východní konferenci). V rámci tohoto finále se odehrají čtvrtfinále a semifinále konference. Vítězové semifinále postupují na závěrečné FINAL FOUR. Nasazení dvojic do čtvrtfinále bude určeno podle úspěšnosti v základní části.

FINAL FOUR – prosinec 2016

Vyvrcholení projektu probíhá na jednom místě v ČR a je vrcholem celé akce. Týmy odehrají dva zápasy v plné délce (4 x 8 minut čistého času).

Dopoledne:

Semifinále

Odpoledne:

Utkání o 3. místo a finále

Akce se zúčastní známé osobnosti ze světa basketbalu a i zástupci médií.

Herní plán – základní kola v případě 3 denního systému

Kolo 1	Kolo 2	Kolo 3	Kolo 4	Kolo 5	Kolo 6	Kolo 7	Kolo 8	Kolo 9	Kolo 10
1 v 4	3 v 1	5 v 3	2 v 5	4 v 2	1 v 4	5 v 3	3 v 1	2 v 5	4 v 2
2 v 3	4 v 5	1 v 2	3 v 4	5 v 1	2 v 3	1 v 2	4 v 5	3 v 4	5 v 1

Hrací den 1	Žlutá
Hrací den 2	Modrá
Hrací den 3	Oranžová

Orientační harmonogram hracího dne (1 herní hřiště)

7:00-8:00	Příjezd týmů
8:30	Zápas 1
9:30, 10:30, 11:30	Zápasy 2-4
11:00-13:00	Možnost oběda nedaleko haly
12:30, 13:30, 14:30	Zápasy 5-7

14. CENY

Účastnické certifikáty pro každého hráče/hráčku, medaile a trofeje pro vítěze konferencí a medaile a trofej pro vítěze jr. NBA League zajistí organizátor soutěže.

Individuální ceny: MVP (nejúspěšnější hráč) FINAL FOUR, MVP každé divize – vyhodnocováno za celou základní část, MVP konferenčních finále, All Stars celé soutěže.

15. ZDRAVOTNÍ ZABEZPEČENÍ A ZŘEKnutí SE ODPOVĚDNOSTI

Účastníci akce nejsou pořadatelem pojištěni proti úrazu, ani krádežím a ztrátám. Doporučujeme účastníkům, aby uzavřeli individuální úrazové pojištění nebo využili možnosti zákonného pojištění žáků základních škol. Každý účastník je povinen mít s sebou průkaz pojištěnce. Zákonní zástupci všech účastníků jsou před jejich vstupem do soutěže, povinni podepsat dokument Zřeknutí se odpovědnosti, ve kterém vyjadřují souhlas s výše uvedeným.

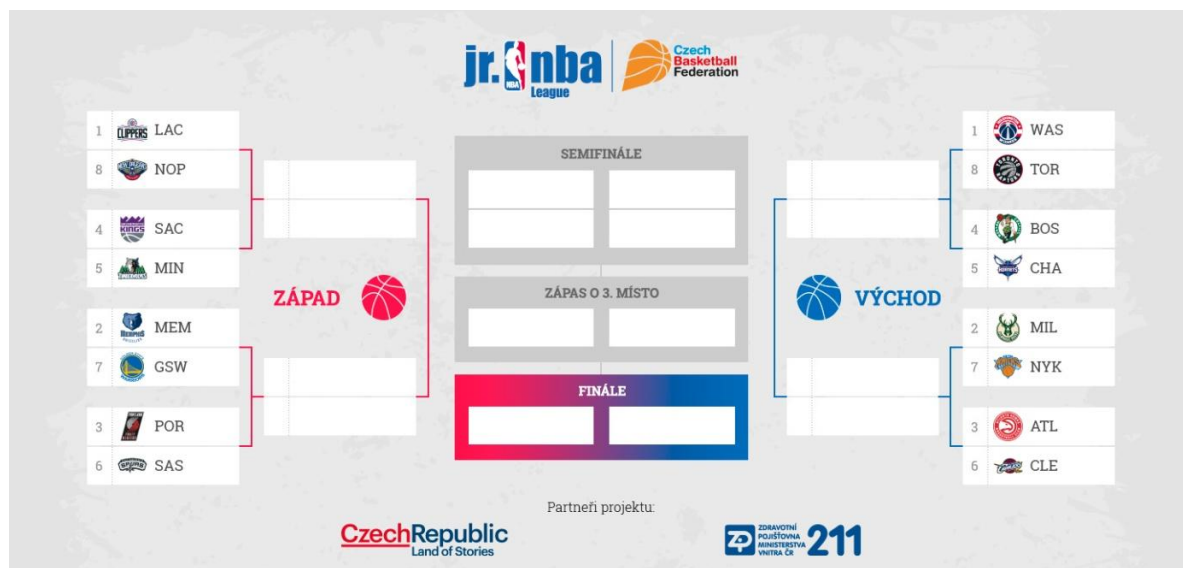
16. UVEŘEJNĚNÍ AUDIVIZUÁLNÍCH MATERIÁLŮ

Zúčastněné školy vyjadřují odevzdáním podepsané soupisky souhlas s pořizováním audiovizuálních materiálů účastníků turnaje. Audiovizuální materiály mohou být využity v rámci komunikační kampaně projektu především pak na webových a FB stránkách projektu. Pokud by účastník nesouhlasil s uveřejněním konkrétní fotografie, bude po jeho žádosti neprodleně stažena.

17. VYMEZENÍ PROPOZIC

Organizátoři si vymezují právo kdykoliv upravit propozice soutěže. O případných úpravách propozic budou informovat pořadatele soutěže a upravené propozice budou uveřejněny na webových stránkách projektu.

Příloha č. 2 – Rozpis Play-off



Příloha č. 3 – Plán komunikace projektu

Charakter komunikace

Milovaná komunikovaná témata:
Draft, Final Four, Celostátní projekt, NBA, Jr. NBA, celorepublikařský basketbalový projekt pro mládež

Hodnoty NBA
Duch sportu
Týmová hra
Pravidelnost
Respekt
Vážení
Touha

"Vášeň pro hru – to je NBA!"

Hodnoty NBA, užito v rámci komunikace na sociálních sítích

jr.nba

Základní část, konferenční finále

Kde je technicky možné, tam přenosy TVCOMCZ
Probléma sdílní komunikace na sociálních sítích
Využití Deník – regionální začlenění
1-2 články na webu projektu / týden, přidání videí (celostátní projekt)

Konferenční finále – celostátní Deník
V případě možnosti účasti zařadíme osobnosti, využití a vytvoření materiálu pro sociální síť
TVCOMCZ – přenosy z konferenčních finále
Využití komunikačních kanálů ČSFB – web ČSFB, newsletter ČSFB
Suplovní řešení komunikace na sociálních sítích

jr.nba

Komunikace

Maximální využití mediální partnerů projektu, komunikačních kanálů Časného basketbalového svazu a ploch zjednotených klubů, škol, měst a krajů.
Mediální partneři (respondéři, zpravodajství, inzertce a přenosy):
sport | deník | Radiožurnál | TVCOM.CZ
sociální síť (informace z projektu, komunikace s účastníky a fanoušky):

jr.nba

Harmonogram & komunikace

- Sociální síť, FB, Instagram	- Draft Praha	- Zlatý deník	- Zlatý deník	- Sociální síť
- Zlatý deník	- Draft Praha	- Zlatý deník	- Zlatý deník	- Sociální síť
- Zlatý deník	- Draft Praha	- Zlatý deník	- Zlatý deník	- Sociální síť
- Zlatý deník	- Draft Praha	- Zlatý deník	- Zlatý deník	- Sociální síť
- Zlatý deník	- Draft Praha	- Zlatý deník	- Zlatý deník	- Sociální síť

jr.nba

Komunikační kanály
ČT + ČRo

C sport
Radiožurnál
Český rozhlas

Jr.3nba

Využít ČT
 Účast na TK – Draha – výstupy do sportovních zprav.
 Pohled Final Four – sestřih z live – BBV
 Budeme usilovat o pozvání do sportovních zprav představitelů srazu / B1 a
 ambassadors

Využít ČRo
 Závěrečné ČRo na drahu soutěže a na Final Four
 Moderování, redakční zprávy o projektu

2019 | Czech Basketball Federation | Jihlavská liga | Česká liga

Komunikační kanály
Deníky

deník

Jr.3nba

Využít:
 Final Video v říjnu – Draha, Inzance + PR články před zahájením projektu – celostátní
 (online + tisk)

Říjen – listopad, regionální pohledy v místech konání jednotlivých divízi, zpravodajství,
 námi doobrá foto (online + tisk)

Závěrečné zprávy – Final Four, celostátní pohledy, Praha, Inzance + PR články (online +
 tisk)

2019 | Czech Basketball Federation | Jihlavská liga | Česká liga

Komunikační kanály
TVCOM.cz a web projektu

Jr.3nba

TVCOM.CZ
TELEVISION COMMUNICATIONS

Využít TVCOM.cz:
 Přenos TK – Draha
 Přenos z výherních utkání základní části – kde umožňují technické podmínky
 Přenos konferenčních finále

Využít webové stránky projektu:
 Převlečení aktualizace fotogalerie, výsledků, MVP a aktuální
 z články týdně, někdy i více
 Inspirace světovými stránkami, aktualizací, tematy
 Přidávání obsahu – videa a foto, na vyžádání od NBA

2019 | Czech Basketball Federation | Jihlavská liga | Česká liga

Komunikační kanály
Facebook a Instagram

Jr.3nba

f **Instagram**

Využít:
 Vlastní výtahové obsahy:
 a) Nejméně využití fotek a videí z utkání, oděje z přišlých hracích let
 b) Nejméně využití alet reprezentace pro polzeání materiálů (video, zprávy, fotky
 hráčů)

Případně osobní účasti hráčů / hráček Kooperativy NBL, Boner ŽSL v rámci hracích
 dnů na konferenčním finále/základní části


Sdílení:
 Projekty Jr. NBA ve světě, zajímavé video, fotky, statistiky, mapy,
 Soutěže o ceny partnerů

Spolně sociálních sítí kompletně v režii B1, příprava některých materiálů ve spolupráci
 se zástupcem ČBF

2019 | Czech Basketball Federation | Jihlavská liga | Česká liga

SPORT INVEST

Fakta o projektu



ir.Snba
Czech Basketball Federation

SPORT INVEST

Fakta o projektu


- Jedinečný celosvětový projekt mezinárodním přesehem
- Účast dětí ve věku 10-11 let
- Česká republika se zapojila jako 11. evropská země v pořadí
- Basketbalový turnaj kopírující herní systém **NBA**
- Cílem projektu je rozšířit mezi dětmi povědomí o brandu **NBA** a vzbudit v nich chuť k basketbalu a sportu obecně
- 30 škol napříč celou ČR rozděleno do 6 divízií
- Každá škola po celou dobu turnaje reprezentuje jeden tým z **NBA**
- Slavnostní zahájení 10. října v Praze na Křišlovce
- Trvání projektu přes 2 měsíce

ir.Snba
Czech Basketball Federation

SPORT INVEST

The Finals

- Historicky prvním vítězem se stal tým Základní školy J. K. Tyla z Písku, který oblégal dresy **Memphis Grizzlies**
- V průběhu dne oceněn **ALL-STAR TEAM** celého turnaje
- Taneční vystoupení skupiny **Out of Bounds**
- Shooting challenge mezi Jiřím Welschem a Vladimírem Radmanovičem




ir.Snba
Czech Basketball Federation

SPORT INVEST

The Finals

- Vyrohlení celého projektu
- 14. prosince v Praze na Křišlovce
- Účast čtyř nejlepších týmů celé soutěže
- Bohatý doprovodný program pro návštěvníky a fanoušky
- Účast zástupců **NBA**, českého ambasadora projektu Jiřího Welsche a celosvětového ambasadora projektu Vladimíra Radmanoviče



ir.Snba
Czech Basketball Federation

SPORT INVEST

Visibilita partnerů - přehled

Webové stránky projektu

- Kvalitnímu grafickému řešení vloženy zcela nové webové stránky
- Umístění loga mezi partnery - protlak na stránky partnera

Hrací plochy

- Bannery partnerů v tiskárně při všech hracích kódech
- Roll-upy partnerů v tiskárně při všech hracích kódech
- Led panely v hale, výšeový wall
- Logo na odtlačcích tiskárnách (program, platby, pozvánky)
- Umístění daně od partnera do tašek pro děti

Vybavení hráčů

- Umístění loga ve sportovních dresu - pro všechny hráče




SPORT INVEST

Visibilita partnerů - web



Partners











SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Bannery 4x1m



SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Bannery 4x1m



Roll-up 1x2m






Visibilita partnerů

Výsledkový servis



Visibilita partnerů

Led panely



Praha, Královka

Praha, Fojimanka



Visibilita partnerů

Tiskové materiály



Visibilita partnerů

Spodní díl dresu

- Permenentní visibilita při všech hracích kolech základní části i Play-off
- Jednotné pro všechny týmy
- 450 účasníků
- 20 hracích kol
- Celkem 136 zápasů



SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Spodní díl dresu



SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Jr. NBA European Leagues Newsletter

- Oficiální materiál Jr. NBA Europe
- Pravidelné zmiňky o probíhajícím projektu na území ČR
- Několik fotografií z Jr. NBA League v České republice

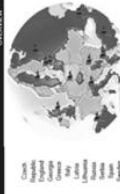


SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Jr. NBA European Leagues Newsletter

Jr. NBA Jr. NBA European Leagues Newsletter
číslo 10 / 2014



Článek
Aktuality
Články
Reportáže
Ligová
Právní
Sportovní
Kvize



SPORT INVEST

Visibilita partnerů

Jr. NBA European Leagues Newsletter



SPORT INVEST

Propagace projektu

Sociální síť Memphis Grizzlies

- Tradiční klub NBA
- 2 milióny sledujících
- Plánovaný příspěvek o vítězství Memphisu v rámci Jr. NBA League
- Mezinárodní přesah příspěvku




SPORT INVEST

Monitoring médií

Česká televize
16.10.2016
Basketmánie




30.10.2016
Basketmánie





SPORT INVEST

Monitoring médií



14.12.2016
Branky, body, vítěziny
Reportáž o projektu



15.12.2016
Deník.cz
Článek po Finále



18.12.2016
IDnes.cz
Mladý talent z Česka v NBA, klub zve kartařů z našeho vlnění

SPORT INVEST

Fotogalerie – Draft, 11. 10. 2016



SPORT INVEST

Fotogalerie – Finále východní konference



This block contains three black and white photographs of basketball players in action. The first photo shows a player in a white jersey jumping for a shot or rebound. The second photo shows a player in a white jersey dribbling the ball. The third photo shows a player in a white jersey shooting the ball into the basket.

SPORT INVEST

Fotogalerie – Finále západní konference



This block contains three black and white photographs of basketball players in action. The first photo shows a player in a white jersey shooting the ball. The second photo shows a player in a white jersey dribbling the ball. The third photo shows a player in a white jersey shooting the ball.

SPORT INVEST

Fotogalerie – The Finals



This block contains three black and white photographs of basketball players in action. The first photo shows a player in a white jersey shooting the ball. The second photo shows a player in a white jersey dribbling the ball. The third photo shows a player in a white jersey shooting the ball.

Příloha č. 5 – Pozvánka THE FINALS



The poster features two basketball players in action. The player on the left is wearing a blue jersey with the number 77 and the name 'MARTIN' on the back. The player on the right is wearing a white jersey with the number 9 and 'Czech Republic' on the front. The background is a vibrant blue with a red and purple gradient. Logos for Jr. NBA League and Czech Basketball Federation are at the top left.

jr. nba League | Czech Basketball Federation

Jr. NBA League Finále

Program

- 9:15 Milwaukee Bucks vs. Sacramento Kings
- 11:00 Memphis Grizzlies vs. Boston Celtics
- 13:30 Zápas o 3. místo
- 15:15 Finále
- 17:00 Vyhlášení výsledků

VSTUP ZDARMA

Při odpoledních zápasech **bohatý doprovodný program a soutěže pro diváky**

Akce se zúčastní **Jiří Welsch** a bývalý hráč NBA a celosvětový ambasador projektu **Vladimír Radmanovič**.

 KDY	 KDE
14. prosince 2016	Hala Královka Nad Královskou oborou 1080/51 Praha 7

 jrbaleague.cz |  [jrbacz](https://www.facebook.com/jrbacz) |  [jrbacz](https://www.instagram.com/jrbacz)

Příloha č. 6 – Ukázka brandingu v hale



Příloha č. 7 – Soupiska účastníků Jr. NBA League 2016

jr. nba League		Czech Basketball Federation	
Název školy		Adresa (ulice, PSČ, město), telefon	
Vedoucí/ trenér (jména)		Kontakt (E-mail, mobil)	
		E-mail:	
		Mobil:	
		E-mail:	
		Mobil:	
poř.č.	Hráči a hráčky (příjmení, jméno)	Datum narození	Třída
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
V dne:		Razítko a podpis ředitelství školy:	
Ředitelství školy potvrzuje, že uvedení soutěžící na soupisce jsou studenti školy, uvedeného věku, navštěvují uvedenou třídu a nikdo z nich není osvobozen od TV.			