



Projekt realizace založení hokejového týmu Technické univerzity v Liberci

Bakalářská práce

Studijní program:

B7401 Tělesná výchova a sport

Studijní obor:

Rekreologie

Autor práce:

Tomáš Navrátil

Vedoucí práce:

Mgr. Jan Charousek, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu





Zadání bakalářské práce

Projekt realizace založení hokejového týmu Technické univerzity v Liberci

Jméno a příjmení: **Tomáš Navrátil**
Osobní číslo: P17000024
Studijní program: B7401 Tělesná výchova a sport
Studijní obor: Rekreatologie
Zadávací katedra: Katedra tělesné výchovy a sportu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

- Vytvoření projektu realizace založení hokejového týmu TUL, který bude zaměřen na hokejová derby.
- Dále bude obsahem:
 - historie a pravidla ledního hokeje,
 - finanční a SWOT analýza,
 - plán propagace, reklamy a sponzoringu,
 - program derby.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- EVDOKIMOFF, Serge. Lední hokej: [pravidla, technika, taktika]. Bratislava: Mladé letá, 2000, 143 s. ISBN 80-06-00981-3.
- HÁLEK, Vítězslav. Plánování a organizování. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-656-3.
- KALOUDA, František. Finanční analýza a řízení podniku. 3. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-646-0.

Vedoucí práce:

Mgr. Jan Charousek, Ph.D.
Katedra tělesné výchovy a sportu

Datum zadání práce:

16. prosince 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

24. dubna 2020

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 16. prosince 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

20. května 2020

Tomáš Navrátil

Poděkování

Ze všeho nejdříve bych rád poděkoval své rodině, která toho pro mě udělala nespočet, zajistila mi vše potřebné, co jsem vždy potřeboval. Dále chci poděkovat svým kamarádům a své přítelkyni, kteří při mě stáli a pomohli mi i v těžkých a psychicky náročných momentech. Důležité je dále poděkovat Michalu Nedvídkovi, asistentovi trenéra, který mi v začátcích zakládání týmu pomáhal. Největší poděkování patří vedoucímu mé práce Mgr. Janu Charouskovi, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení a cenné rady pro vypracování mé práce již od samotného začátku mého nápadu na realizaci hokejového týmu a realizaci univerzitního hokejového derby.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vytvořením projektu založení hokejového týmu na Technické univerzitě v Liberci, který bude zaměřen na hokejová derby. Cílem této bakalářské práce je vypracovat projekt k založení hokejového týmu. Dalším cílem je realizace hokejového derby s Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně, které ponese název “Souboj o krále severu”. Z tohoto derby by se měla stát každoroční tradice. Tato bakalářská práce by měla být podkladem pro účast na akademických hrách v hokeji a přihlášení do Univerzitní ligy ledního hokeje, která je pod záštitou Českého svazu ledního hokeje. V teoretické části představuje samotný sport lední hokej, jeho historii, pravidla a materiální vybavení či herní módy. Dále definuje nástroje k vyhodnocování schopnosti fungování, SWOT analýzu a finanční analýzu. V praktické části popisuje samotnou realizaci založení hokejového týmu a uspořádání hokejového derby v Liberci.

Klíčová slova: lední hokej, propagace, plánování, produkce události, scénář akce, hokejové derby

Annotation

The bachelor's thesis deals with the creation of a project to establish a hockey team at the Technical University of Liberec, which will focus on hockey derbies. The aim of this bachelor thesis is to develop a project to establish a hockey team. Another goal is the realization of a hockey derby with the University of Jan Evangelista Purkyně, which will be called "Duel for the King of the North". This derby should become an annual tradition. This bachelor's thesis should be the basis for participation in academic games in hockey and registration in the University Ice Hockey League, which is under the auspices of the Czech Ice Hockey Association. In the theoretical part, the sport itself presents ice hockey, its history, rules and material equipment or game modes. It also defines tools for performance evaluation, SWOT analysis and financial analysis. The practical part describes the implementation of the hockey team and the organization of the hockey derby in Liberec.

Keywords: ice hockey, promotion, planning, event production, event script, hockey derbies

Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
Úvod	12
1 Cíle	13
2 Lední hokej	14
2.1 Charakteristika	14
2.2 Historie a vývoj ledního hokeje	14
2.3 Úspěchy Československé a České republiky	16
2.4 Pravidla	20
2.5 Výzbroj a výstroj	22
3 Teorie nástrojů k posouzení pravidelnosti	23
3.1 SWOT analýza	23
3.2 Finanční analýza	24
3.3 Sponzoring	26
3.4 Plánování událostí	28
3.5 Reklama	30
3.6 Propagace	31
4. Koncept projektu	34
4.1 Přípravná fáze	34
4.2 Management týmu	34
4.3 Nábory do hokejového týmu TUL	35
4.4 Materiální vybavení týmu	37
4.5 Tisková konference a podpis smlouvy	40
4.6 Harmonogram příprav akce	41
4.7 Místo konání akce	41
4.8 Organizační struktura akce	43
4.9 Tváře akce	44
4.10 Vstupenky a ticketing	44
4.11 Doprovodný program	46
4.12 Plán propagace	47
4.13 Program a scénář akce	54

4.14	Finanční analýza.....	57
4.15	SWOT analýza	59
4.16	Zhodnocení celého projektu.....	60
5	Závěr	61
6	Seznam použitých zdrojů	62

Seznam zkratk

ČSLH – Český svaz ledního hokeje

HC – Hockey club

MS - Mistrovství světa

ME – Mistrovství Evropy

TUL - Technická univerzita v Liberci

UJEP - Univerzita Jana Evangelisty Purkyně

ZOH – Zimní olympijské hry

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Účasti a úspěchy československého týmu na ZOH od roku 1920 do roku 1992	16
Obrázek 2 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1930 do roku 1951	17
Obrázek 3 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1953 do roku 1970	17
Obrázek 4 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1971 do roku 1986	18
Obrázek 5 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1987 do roku 1992	18
Obrázek 6 - Účasti a úspěchy českého týmu na ZOH od roku 1994 do roku 2018	18
Obrázek 7 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 1993 do roku 2003	19
Obrázek 8 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 2004 do roku 2016	19
Obrázek 9 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 2016 do roku 2019	20
Obrázek 10 - Schéma hřiště na lední hokej	21
Obrázek 11 - Výstroj a výzbroj na hokej	22
Obrázek 12 - Organizační struktura hokejového týmu TUL	35
Obrázek 13 - Vizualizace náborového plakátu	36
Obrázek 14 - Článek o náboru na webu Technické univerzity	36
Obrázek 15 - Průběh hokejového náboru	37
Obrázek 16 - Náhled do facebookové skupiny, kde probíhala s hráči komunikace	37
Obrázek 17 - Bílé tréninkové dresy	38
Obrázek 18 - Modrý a žlutý tréninkový dres	38
Obrázek 19 - Tréninkové dresy černé barvy	39
Obrázek 20 - První varianta dresů, pohled zepředu a zezadu	39
Obrázek 21 - Druhá sada dresů vyrobena pomocí síťotisku	39
Obrázek 22 - Putovní pohár a představení dresu Technické univerzity členem hráčského kádru	40
Obrázek 23 - Home Credit Arena	42
Obrázek 24 - Home Credit Arena v hokejovém módu	42
Obrázek 25 - Organizační struktura akce	43
Obrázek 26 - Otevřené sektory pro koupi vstupenek na "Souboj O krále severu"	45
Obrázek 27 - Profil hokejového týmu TUL na Facebooku	48
Obrázek 28 - Událost hokejového derby na Facebooku	48
Obrázek 29 - Profil hokejového týmu na Instagramu	49
Obrázek 30 - Přivítání realizačního týmu Bílých Tygrů na tréninku v Home Credit Areně	50
Obrázek 31 - Trénink vedl hlavní trenér Bílých Tygrů pan Patrik Augusta	50
Obrázek 32 - Grafika pro Ticketmaster	51
Obrázek 33 - První a druhá vizualizace plakátů	52
Obrázek 34 - Třetí a čtvrtá vizualizace plakátů	52
Obrázek 35 - Finální podoba plakátů	53
Obrázek 36 - Billboard k hokejové akci	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Legenda k obrázku.....	22
Tabulka 2 - Výdaje spojené se založením týmu.....	57
Tabulka 3 – Náklady spojené s přípravou a realizací akce (cca 50 % nákladů).....	58
Tabulka 4 – Jednotlivé příjmy z daného počtu prodaných vstupenek.....	58
Tabulka 5 – SWOT analýza univerzitního derby.....	59

Úvod

V mé bakalářské práci je rozebrána teoretická studie založení hokejového týmu na Technické univerzitě v Liberci a popis realizace a organizování univerzitního derby TUL vs. UJEP s názvem “Souboj o krále severu”.

Teoretická část se věnuje představení hokeje jako takového. Nejprve je popsána charakteristika, poté historie a vývoj ve světě a samozřejmě také vývoj v České republice. Dále jsou popsány pravidla, principy a materiální vybavení. Pojednání o hokeji je završeno připomenutím úspěchů reprezentace České a Československé republiky a úspěchů na klubové úrovni.

Práce pokračuje představením teorie nástrojů k posouzení pravidelnosti. Jsou zde vysvětleny pojmy SWOT analýza, finanční analýza, sponzoring, reklama, propagace a plánování události. Všechny tyto části budou využity k realizaci hokejového derby.

Samotná praktická část bakalářské práce umožňuje náhled na koncepci a realizaci hokejového derby s názvem “Souboj o krále severu”. V práci je prezentován hlavní management týmu a hlavní organizační management a jeho struktury. Dále je nastíněna spolupráce s dalšími subjekty nejen v rámci TUL. Následně je představen propagační plán celé akce, široký doprovodný program a reklamy. V neposlední řadě je rozebrán celý harmonogram akce, finanční spolupráce a podrobná finanční analýza. Posledním bodem praktické části je vypracovaná SWOT analýza.

1 Cíle

Hlavním cílem práce je vytvořit projekt k založení nového hokejového týmu na Technické Univerzitě v Liberci, který bude zaměřen na hokejová derby. Tento projekt by měl být podkladem pro přihlášení do Univerzitní ligy ledního hokeje. Dále by se hokejový tým měl účastnit akademických her. Z derby “Souboj o krále severu” by se měla stát každoroční tradice.

Dílčí úkoly:

- Teoreticky zpracovat a představit lední hokej.
- Teoreticky představit a následně aplikovat nástroje k posouzení proveditelnosti.
- Prakticky vytvořit realizaci univerzitního derby.
- Vytvořit návrh programu a scénáře derby.
- Provést finanční a SWOT analýzu derby.

2 Lední hokej

V teoretické části bakalářské práce je vypracována celková charakteristika ledního hokeje. Jsou zde také odpovědi na otázky co to je hokej, jak se hraje, kde se hraje, jeho pravidla a rozměry hrací plochy. Dále je zpracována historie a s tím spojený vznik tohoto sportu. Poté jsou to úspěchy československého, respektive českého hokeje. K samotnému konci je to výčet nezbytného vybavení na lední hokej.

2.1 Charakteristika

Lední hokej se uvádí jako zimní, přesněji kolektivní sport probíhající na ledem pokryté ploše. Cílem této hry je dostat kotouč do branky hokejovou holí. Každá strana má na ledě pět hráčů, zpravidla dva obránce, tři útočníky a jednoho brankáře. Jednotlivé týmy tvoří více hráčů a lední hokej je specifický právě kvůli střídání hráčů, jejichž pobyt na ledě je krátký a hráči se snaží vydat na maximum svých sil. Pokud některý z hráčů nemá dostatek sil, jde na střídačku, kde regeneruje. Pro každé utkání je na soupisce nejvyšší počet hráčů, tedy 22, z toho jsou 2 brankáři a 20 hráčů do pole. Dovednosti, které tato hra v sobě skrývá: bruslení, práce s hokejkou, práce s pukem, čtení hry, obratnost, koordinace, rychlost, síla, tvrdost v osobních soubojích a flexibilita (Kostka et. al., 1986).

2.2 Historie a vývoj ledního hokeje

Historie a vývoj ve světě

Lední hokej má původ v Kanadě, kde se zrodil ve druhé polovině 19. století. Město Halifax bývá uváděno jako místo vzniku. V roce 1878 byly na univerzitě v Montrealu vytvořena první pravidla. Od začátku 20. století se datují počátky hokeje v Evropě, kdy se zahájilo hraní ve Velké Británii, Belgii, Francii, Švýcarsku a Čechách. Na začátku 20. století, konkrétně roku 1908 byla založena LIGH (Ligue Internationale de Hockey sur Glace - Mezinárodní federace ledního hokeje), předek dnešní IIHF (International Ice Hockey Federation - Mezinárodní federace ledního hokeje). Za čechy poslali přihlášku doktor Josef Gruss a Emil Procházka.

V Chamonix v roce 1909 proběhl první mezinárodní turnaj. Na olympijských hrách v roce 1920 v Antverpách byl lední hokej zařazen na program olympijských her. Kongres LIGH přijal Kanadu a USA. K velké změně pravidel došlo v témže roce (Kostka et. al., 1986).

Historie a vývoj v Československu a České republice

Český svaz hokeje byl založen po první světové válce a obsahovalo 42 klubů, kdy $\frac{2}{3}$ provozovali tzv. bandy hokej (hokej s míčkem) a $\frac{1}{3}$ hrála lední hokej. V roce 1905 byla první pravidla převzata z francouzského národního svazu, následně byla přeložena do českého jazyka. Lední hokej v tomto období hrálo 7 nebo 8 hráčů a zápas se hrál 3 x 15 minut. Pozměnění pravidel došlo v roce 1909, kdy se hrálo bez střídání a v počtu 7 hráčů na každé straně. Časové rozmezí utkání bylo 2 x 20 minut, přičemž rozměry lední plochy byly vymezeny o rozměrech 40 x 20 m. Na druhém ME v roce 1911 získalo naše družstvo první titul. Naše mužstvo se od této doby účastnilo skoro všech mistrovství Evropy, mistrovství světa a také olympijských her (Kostka et. al., 1986).

Tehdy hrálo lední hokej 6 hráčů a 2 hráči byli na střídačce s tím, že v poločase mohl brankář být střídán. V tomto roce je původ vzniku hokeje i na Slovensku a propagátorem se stal Antonín Máša - Balík. Roku 1925 bylo pořádáno mistrovství Evropy ve Vysokých Tatrách , kde se instituce, Slovenská župa kanadského hokeje, stala součástí Československého svazu hokejového (Kostka et. al., 1986).

Pro rozvoj ledního hokeje v tehdejším Československu prostřednictvím zřízení ústředního orgánu roku 1931, která se nazývala Československá liga kanadského hokeje. Tato organizace sdružovala české, slovenské, německé a maďarské hokejové kluby. Rok 1933 přinesl účast také Kanady a USA na mistrovství světa v hokeji. Tento rok bylo v Československu zaregistrováno 205 klubů s 3 265 hráči. Druhé mistrovství světa konané v ČSR se těšilo velké oblibě, protože v roce 1938 bylo registrováno dokonce nejvíce klubů z celé Evropy, přesněji to bylo 361 (Kostka et. al., 1986).

Hokejový svaz Česka a Slovenska se opět sloučil po roce 1945 a to vedlo k nárůstu registrovaných hráčů na 26 500 v 874 klubech. Československo pořádalo mistrovství světa, které bylo první poválečné a zároveň se ČSR podařilo zvítězit a vyhrát titul mistrů světa. Kluby jako LTC Praha, I. ČLTK Praha, AC Sparta a Bratislava byli v tehdejším Československu nejvýznamnější (Kostka et. al., 1986).

Rok 1946 přinesl úpravu pravidel, kdy byl navýšen počet hráčů na 12 a o dva roky déle byl ustálen na počtu 15. Jako rozhodující mezník pro lední hokej v ČSR bylo sjednocení tělesné výchovy. Díky tomu zanikl svaz a institučně přešel pod Ústřední sekci ledního hokeje do organizace Sokola. V roce 1951 bylo vedeno v Československu 1 150 oddílů, kde bylo

registrováno 32 000 hráčů. Nástup Sovětských hokejistů v padesátých letech byl významný, hokejisté Kanady vládli téměř 50 let, jenže na MS 1954 prohra od SSSR znamenala novou éru ledního hokeje (Kostka et. al., 1986).

2.3 Úspěchy Československé a České republiky

Začátkem velkých úspěchů byl rok 1947, kdy se stala československá reprezentace mistry světa. O dva roky déle, tedy roku 1949, se stalo Československo opět mistry světa, tentokrát ve Stockholmu. Jedna z nejúspěšnějších etap českého a československého hokeje odstartovala v roce 1972, kdy se v tomto roce a v letech 1976 (Katovice), 1977 (Vídeň), 1985 (Praha), 1996 (Vídeň), 1999 (Oslo, Lillehammer), 2000 Petrohrad, 2001 (Hannover), 2005 (Vídeň), 2010 (Kolín nad Rýnem) náš výběr radoval ze zisku zlatých medailí. Roku 2000 a 2001 se stal výběr ČR do 20 let mistry světa (Český hokej, 2017).

OH	Místo konání OH	Umístění	Kapitán	Trenéři
LOH 1920	 Belgie (Antverpy)		Josef Šroubek	
ZOH 1924	 Francie (Chamonix)	5. místo	Josef Šroubek	
ZOH 1928	 Švýcarsko (Svatý Mořic)	7. místo	Josef Šroubek	
ZOH 1932	 USA (Lake Placid)	Bez účasti ČSR	-	-
ZOH 1936	 Německo (Garmisch-Partenkirchen)	4. místo	Josef Maleček	
ZOH 1948	 Švýcarsko (Svatý Mořic)		Vladimír Zábrodský	Mike Buckna
ZOH 1952	 Norsko (Oslo)	4. místo	Karel Gut	Jiří Tožička, Josef Herman
ZOH 1956	 Itálie (Cortina d'Ampezzo)	5. místo	Karel Gut	Vladimír Bouzek
ZOH 1960	 USA (Squaw Valley)		Karel Gut	Eduard Farda, Ladislav Horský
ZOH 1964	 Rakousko (Innsbruck)		Vlastimil Bubník	Jiří Anton, Vladimír Kostka
ZOH 1968	 Francie (Grenoble)		Jozef Golonka	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
ZOH 1972	 Japonsko (Sapporo)		Josef Černý	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
ZOH 1976	 Rakousko (Innsbruck)		František Pospíšil	Karel Gut, Ján Starší
ZOH 1980	 USA (Lake Placid)	5. místo	Bohuslav Ebermann	Karel Gut, Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
ZOH 1984	 Jugoslávie (Sarajevo)		František Černík	Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
ZOH 1988	 Kanada (Calgary)	6. místo	Dušan Pašek	Ján Starší, František Pospíšil
ZOH 1992	 Francie (Albertville)		Tomáš Jelínek	Ivan Hlinka, Jaroslav Walter

Obrázek 1 - Účasti a úspěchy československého týmu na ZOH od roku 1920 do roku 1992

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS	Místo konání	Umístění	Kapitán	Trenéři
MS 1930	Francie, Rakousko, Německo (Chamonix, Vídeň, Berlín)	6. místo		
MS 1931	Polsko (Krynica-Zdrój)	5. místo		
MS 1933	Československo (Praha)	3	Josef Maleček	
MS 1934	Itálie (Milán)	5. místo		
MS 1935	Švýcarsko (Davos)	4. místo		
MS 1937	Velká Británie (Londýn)	6. místo	Josef Maleček	
MS 1938	Československo (Praha)	3	Josef Maleček	Mike Buckna
MS 1939	Švýcarsko (Curych, Basilej)	4. místo	Josef Maleček	Mike Buckna
MS 1947	Československo (Praha)	1	František Pácalt	Mike Buckna
MS 1949	Švédsko (Stockholm)	1	Vladimír Zábrodský	Antonín Vodička
MS 1950	Velká Británie (Londýn)	bez účasti ČSR	-	-
MS 1951	Francie (Paříž)	bez účasti ČSR	-	-

Obrázek 2 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1930 do roku 1951

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS 1953	Švýcarsko (Curych, Basilej)	ČSR odstoupilo z turnaje	Karel Gut	Eduard Farda
MS 1954	Švédsko (Stockholm)	4. místo	Karel Gut	Vladimír Bouzek, Jiří Anton
MS 1955	Západní Německo (Krefeld, Dortmund, Kolín nad Rýnem)	3	Karel Gut	Vladimír Bouzek, Jiří Anton
MS 1957	Sovětský svaz (Moskva)	3	Karel Gut	Vladimír Kostka, Bohumil Rejda
MS 1958	Norsko (Oslo)	4. místo	Karel Gut	Bohumil Rejda
MS 1959	Československo (Praha, Bratislava, Brno, Ostrava)	3	Karel Gut	Vlastimil Sýkora
MS 1961	Švýcarsko (Ženeva, Lausanne)	2	Vlastimil Bubník	Zdeněk Andršt, Vladimír Kostka
MS 1962	USA (Colorado Springs)	bez účasti ČSR	-	-
MS 1963	Švédsko (Stockholm)	3	Vlastimil Bubník	Jiří Anton
MS 1965	Finsko (Tampere)	2	František Tikal	Vladimír Bouzek, Vladimír Kostka
MS 1966	Jugoslávie (Lublaň)	2	František Tikal	Vladimír Bouzek, Vladimír Kostka
MS 1967	Rakousko (Vídeň)	4. místo	František Tikal	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
MS 1969	Švédsko (Stockholm)	3	Jozef Golonka	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
MS 1970	Švédsko (Stockholm)	3	Josef Černý	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner

Obrázek 3 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1953 do roku 1970

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS 1971	Švýcarsko (Bern, Ženeva)	2	Josef Černý	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
MS 1972	Československo (Praha)	1	František Pospíšil	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
MS 1973	Sovětský svaz (Moskva)	3	František Pospíšil	Vladimír Kostka, Jaroslav Pitner
MS 1974	Finsko (Helsinky)	2	František Pospíšil	Karel Gut, Ján Starší
MS 1975	Západní Německo (Mnichov, Düsseldorf)	2	František Pospíšil	Karel Gut, Ján Starší
MS 1976	Polsko (Katovice)	1	František Pospíšil	Karel Gut, Ján Starší
MS 1977	Rakousko (Vídeň)	1	František Pospíšil	Karel Gut, Ján Starší
MS 1978	Československo (Praha)	2	Ivan Hlinka	Karel Gut, Ján Starší
MS 1979	Sovětský svaz (Moskva)	2	Ivan Hlinka	Karel Gut, Ján Starší
MS 1981	Švédsko (Gothenburg, Stockholm)	3	Milan Nový	Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
MS 1982	Finsko (Helsinky, Tampere)	2	Milan Nový	Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
MS 1983	Západní Německo (Mnichov, Dortmund, Düsseldorf)	2	František Černík	Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
MS 1985	Československo (Praha)	1	Dárius Rusnák	Luděk Bukač, Stanislav Neveselý
MS 1986	Sovětský svaz (Moskva)	5. místo	Dárius Rusnák	Ján Starší, František Pospíšil

Obrázek 4 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1971 do roku 1986

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS 1987	Rakousko (Vídeň)	3	Dušan Pašek	Ján Starší, František Pospíšil
MS 1989	Švédsko (Stockholm, Södertälje)	3	Vladimír Růžička	Pavel Wohl, Stanislav Neveselý
MS 1990	Švýcarsko (Bern, Fribourg)	3	Jiří Doležal	Pavel Wohl, Stanislav Neveselý
MS 1991	Finsko (Helsinky, Turku, Tampere)	6. místo	Bedřich Ščerban	Stanislav Neveselý, Josef Horešovský
MS 1992	Československo (Praha, Bratislava)	3	Tomáš Jelínek	Ivan Hlinka, Jaroslav Walter

Obrázek 5 - Účasti a úspěchy československého týmu na MS od roku 1987 do roku 1992

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

ZOH	Místo konání ZOH	Umístění	Kapitán	Trenéři
ZOH 1994	Norsko (Lillehammer)	5. místo	Otakar Janecký	Ivan Hlinka a Stanislav Neveselý
ZOH 1998	Japonsko (Nagano)	1	Vladimír Růžička	Ivan Hlinka, Slavomír Lener a Vladimír Martinec
ZOH 2002	USA (Salt Lake City)	7. místo	Jaromír Jágr	Josef Augusta, Vladimír Martinec a Vladimír Růžička
ZOH 2006	Itálie (Turín)	3	Robert Lang	Alois Hadamczik, Mojmír Trličik a Ondřej Weissmann
ZOH 2010	Kanada (Vancouver)	7. místo	Patrik Eliáš	Vladimír Růžička, Josef Jandač a Ondřej Weissmann
ZOH 2014	Rusko (Soči)	6. místo	Tomáš Plekanec	Alois Hadamczik, Josef Paleček a František Musil
ZOH 2018	Jižní Korea (Pchjongčchang)	4. místo	Martin Erat	Josef Jandač, Václav Prospal, Jiří Kalous, Jaroslav Špaček a Petr Jaroš
ZOH 2022	Čína (Peking)			

Obrázek 6 - Účasti a úspěchy českého týmu na ZOH od roku 1994 do roku 2018

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS	Místo konání	Umístění	Kapitán	Trenéři
MS 1993	SRN (Dortmund, Mnichov)	③	Otakar Janecký	Ivan Hlinka a Jaroslav Walter
MS 1994	Itálie (Canezei, Bolzano, Milán)	7. místo	Otakar Janecký	Ivan Hlinka a Stanislav Neveselý
MS 1995	Švédsko (Stockholm)	4. místo	Jiří Kučera	Luděk Bukač a Zdeněk Uher
MS 1996	Rakousko (Vídeň)	1	Robert Reichel	Luděk Bukač, Zdeněk Uher a Slavomír Lener
MS 1997	Finsko (Helsinky, Turku, Tampere)	③	Robert Reichel	Ivan Hlinka, Slavomír Lener a Vladimír Martinec
MS 1998	Švýcarsko (Curych, Basilej)	③	Robert Reichel	Ivan Hlinka, Slavomír Lener a Vladimír Martinec
MS 1999	Norsko (Hamar, Lillehammer, Oslo)	1	Pavel Patera	Ivan Hlinka, Josef Augusta a Vladimír Martinec
MS 2000	Rusko (Petrohrad)	1	Robert Reichel	Josef Augusta a Vladimír Martinec
MS 2001	Německo (Norimberk, Kolín nad Rýnem, Hannover)	1	Robert Reichel	Josef Augusta a Vladimír Martinec
MS 2002	Švédsko (Göteborg, Jönköping, Karlstad)	5. místo	Jaromír Jágr	Josef Augusta a Vladimír Martinec
MS 2003	Finsko (Helsinky)	4. místo	Robert Reichel	Slavomír Lener, Vladimír Růžička a Antonín Stavjaňa

Obrázek 7 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 1993 do roku 2003

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

MS 2004	Česko (Praha, Ostrava)	5. místo	Martin Straka	Slavomír Lener, Vladimír Růžička a Antonín Stavjaňa
MS 2005	Rakousko (Vídeň, Innsbruck)	1	David Výborný	Vladimír Růžička, Ondřej Weissmann, Radim Rulík a Marian Jelínek
MS 2006	Lotyšsko (Riga)	②	David Výborný	Alois Hadamczik, Josef Paleček a František Musil
MS 2007	Rusko (Moskva, Petrohrad)	7. místo	David Výborný	Alois Hadamczik, Josef Paleček a Pavel Marek
MS 2008	Kanada (Québec, Halifax)	5. místo	Tomáš Kaberle	Alois Hadamczik, Josef Paleček
MS 2009	Švýcarsko (Bern, Kloten)	6. místo	Marek Židlický	Vladimír Růžička, Josef Jandač a Ondřej Weissmann
MS 2010	Německo (Kolín nad Rýnem a Mannheim)	1	Tomáš Rolinek	Vladimír Růžička, Josef Jandač a Ondřej Weissmann
MS 2011	Slovensko (Bratislava, Košice)	③	Tomáš Rolinek	Alois Hadamczik a Josef Paleček
MS 2012	Finsko a Švédsko (Helsinky, Stockholm)	③	Tomáš Plekanec	Alois Hadamczik a Josef Paleček
MS 2013	Švédsko a Finsko (Stockholm, Helsinky)	7. místo	Jiří Novotný	Alois Hadamczik, Josef Paleček a Jan Procházka
MS 2014	Bělorusko (Minsk)	4. místo	Tomáš Rolinek	Vladimír Růžička, Ondřej Weissmann, Jaroslav Špaček a Martin Prusek
MS 2015	Česko (Praha, Ostrava)	4. místo	Jakub Voráček	Vladimír Růžička, Ondřej Weissmann, Jaroslav Špaček a Martin Prusek
MS 2016	Rusko (Moskva, Petrohrad)	5. místo	Tomáš Plekanec	Vladimír Vůjtek, Josef Jandač, Jiří Kalous, Jaroslav Špaček a Petr Jaroš

Obrázek 8 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 2004 do roku 2016

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

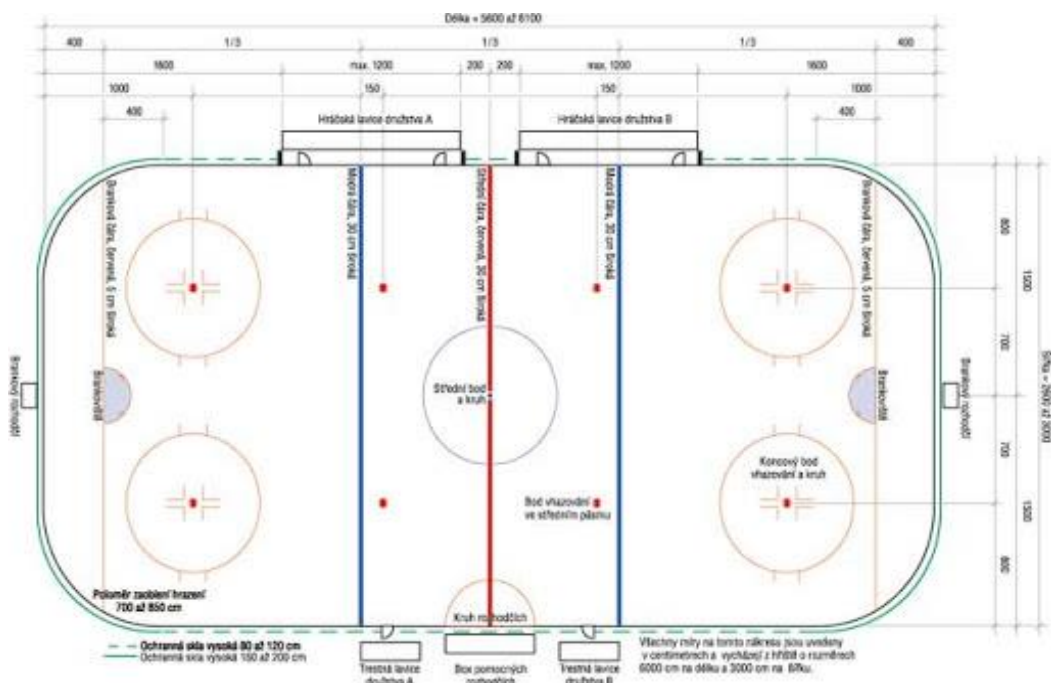
MS 2017	 Francie a Německo (Paříž, Kolín nad Rýnem)	7. místo	Jakub Voráček	Josef Jandač, Václav Prospal, Jiří Kalous, Jaroslav Špaček a Petr Jaroš
MS 2018	 Dánsko (Kodaň, Herning)	7. místo	Roman Červenka	Josef Jandač, Václav Prospal, Jiří Kalous, Jaroslav Špaček a Petr Píkrýl
MS 2019	 Slovensko (Bratislava, Košice)	4. místo	Jakub Voráček	Miloš Říha, Robert Reichel, Karel Mlejnek a Zdeněk Orct
MS 2020	 Švýcarsko (Curych, Lausanne)	nehráli	zrušeno kvůli pandemii	Miloš Říha, Robert Reichel, Karel Mlejnek, Miloš Říha ml. a Zdeněk Orct
MS 2021	 Bělorusko a Lotyšsko (Minsk, Riga)			Filip Pešán, Robert Reichel
MS 2022	 Finsko (Helsinky, Tampere)			Filip Pešán, Robert Reichel
MS 2023	 Rusko (Petrohrad)			Filip Pešán, Robert Reichel
MS 2024	 Česko			Filip Pešán, Robert Reichel
MS 2025	 Švédsko a Dánsko			

Obrázek 9 - Účasti a úspěchy českého hokejového týmu na MS od roku 2016 do roku 2019

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2020)

2.4 Pravidla

Lední hokej je hraný na 3 třetiny, které trvají 20 minut čistého času s tím, že pokud nastane přerušení hry, zastavuje se čas a hra pokračuje, až kotouč opustí rozhodčího dlaň, tím je čas spuštěn. Mezi každými třetinami je led upravován pomocí rolby a přestávka mezi třetinami trvá zpravidla 15 minut, ta ale není vždy striktně dodržena. Čas mezi třetinami je odpočítáván vždy s koncem dané třetiny. Lední plocha je rozdělena do tří pásem, která jsou obranné pásmo, střední pásmo a útočné pásmo. Branky stojí na brankové čáře, která se nachází před mantinelem, aby bylo možné hrát i za brankou. Branky jsou pevně upevněné do ledu, ale v případě naražení na branku vyskočí z otvorů, aby se předešlo zraněním. Obranná a útočná třetina obsahuje každá dva kruhy a dva body pro vhazování, ve kterých je uprostřed středový kruh a samotnou polovinu ledové plochy vymezuje červená čára. Střední pásmo je ohraničeno modrými čarami, kde se nachází 4 body pro vhazování. Brankář má své vlastní brankoviště, které je ohraničeno půlkruhem a v něm se pohybuje. V této zóně je chráněn před soupeři a snaží se chytat kotouče. Na jedné straně kluziště se za mantinelem nachází střídačky, na protilehlé straně hřiště je trestná lavice pro hráče, kteří jsou vyloučení (Evdokimoff, 2000).



Obrázek 10 - Schéma hřiště na lední hokej

Zdroj: (Mezinárodní federace ledního hokeje a Český svaz ledního hokeje, 2010)

Maximální velikost ledové plochy je 61 x 30 m a minimální velikost je 56 x 26 m. Ledové plochy v kanadsko-americké NHL (Národní hokejová liga) mají rozměry 200 x 80 stop (60,96 x 25,90 m). Rohy kluziště jsou zaobleny do oblouku o poloměru 7 až 8,5 m. Kotouč zůstává na ledové ploše díky mantinelům, které jsou po celém obvodu hřiště. Na každé straně, hlavně za každou brankou je tvrzené sklo (plexisklo) a nad ním je ochranná síť, která chrání diváky před kotouči. Čáry oddělující pásma ledové plochy jsou vyznačeny přes celou šíři hřiště a pokračují také po hrazení až do výše tvrzeného skla. Obě modré a středová červená čára jsou široké 30 cm. Součástí ledové plochy jsou také hráčské lavice tzv. střídačky a naproti střídačkám je lavice trestná. Nezbytností pro průběh utkání v ledním hokeji je časomíra, na které se ukazuje aktuální čas a také skóre, ale může se zobrazit popřípadě čas trestu hráče, který se dopustil přestupku pravidel (Gut a Pacina, 1986).

Na pravidla a samotný chod zápasu dohlíží rozhodčí, který je nedílnou součástí hry. Mezinárodní utkání a nejvyšší soutěže řídí zpravidla 4 rozhodčí. Dva hlavní, kteří hodnotí hlavně nedovolené zákroky a regulérnost vstřelených branek. Dále jsou to dva čároví rozhodčí, kteří posuzují postavení hráčů mimo hru, kontrolují zakázané uvolnění, vhazují kotouče do hry a snaží se zamezit případným šarvátkám. Za oběma brankami jsou brankoví rozhodčí s tím, že v dnešní době začínají posuzovat také nedovolené bránění na brankáře či postavení v brankovišti (Evdokimoff, 1998).

2.5 Výzbroj a výstroj

Pokud chcete hrát lední hokej, je nezbytné se chránit, k tomu slouží každému hráči sportovní výstroj, což je speciální oblečení, do něhož patří spodní prádlo jako je ribano, suspensor, podvazkový pás, ten přidržuje stulpny a několik druhů chráničů. Chrániče jsou umístěny na ramena, na lokty, na kolena a holeně, dále jsou to kalhoty, které jsou upevněné v některých případech na šlích. Poté je to dres, rukavice a přilba, která může být spojena s mřížkou nebo plexisklem. Po zranění v některých případech používají hráči specifické ochrany, pro příklad chránič brady. Brankářská výstroj se rozlišuje hlavně svoji mohutností, konkrétně brankářské chrániče kolen a holení (betony). Někteří brankáři nosí plastron, který má chránit oblast hrudníku a krku. Brankáři mají robustnější ramenní chránič (vestu), který je téměř dvakrát takový než u hráčů. Dále se brankáři liší svými rukavicemi, které nejsou rukavice jako takové, které nosí hráči, ale mají vyrážku a lapačku. Od výstroje se svojí funkcí rozlišuje výzbroj, kterou je hůl a brusle. Objektem ve hře je puk neboli kotouč (Gut a Pacina, 1986).



Obrázek 11 - Výstroj a výzbroj na hokej

Zdroj: (Decathlon, 2020)

Tabulka 1 - Legenda k obrázku

Číslo	Název výstroje
1	Mřížka
2	Helma
3	Plexisklo
4	Nákrčník
5	Dres
6	Chránič ramen
7	Chránič loktů
8	Rukavice
9	Podvazky
10	Suspensor
11	Kalhoty
12	Hokejka
13	Stulpny
14	Chrániče holení
15	Chránič zubů
16	Brusle

Zdroj: (vlastní zpracování)

3 Teorie nástrojů k posouzení pravidelnosti

3.1 SWOT analýza

Zkratka SWOT je složena z pojmů podle anglických názvů Strengths, Weakness, Opportunities, Threats. Poté je vysvětleno, že silné a slabé stránky se týkají interního prostředí, zatímco příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí koncepčního úmyslu firmy (Fotr et. al., 2017).

SWOT analýza je považována za jednu z nejužívanějších a nejvíce populárních analýz prostředí. Její zacílení je identifikace toho, jakou mírou je současná strategie firmy a její charakteristická silná a slabá místa relevantní a schopna se vypořádat se změnami vznikajících v prostředí. Tato analýza bývá nazývána jako analýza silných a slabých stránek, respektive příležitostí a hrozeb. SWOT se původně skládá ze dvou částí, analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno zahájit analýzou OT, tedy příležitostmi a hrozbami, které se zabývají oběma prostředími, přesněji mikroprostředím a makroprostředím. Do mikroprostředí zařazujeme dodavatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Mezi faktory makroprostředí se řadí politicko-dopravní, sociálně-kulturní a technologické faktory. Jakmile proběhne správná a důkladná analýza OT, přijde na řadu analýza SW, ta se týká vnitřního prostředí firmy, do které patří cíle, systémy, materiální prostředí, mezilidské vztahy, firemní zdroje a také kvalita managementu. Statičnost a velká subjektivita jsou nevýhody SWOT analýzy, i když je oblíbená, její přínos není nijak zásadní. SWOT analýza bývá nahrazována kvantitativní analýzou O-T, analýzou strategických scénářů (Jakubíková, 2013).

Využití SWOT analýzy je široké a nemusí být využívána jen v analýzách, které jsou zaměřeny na strategickou úroveň podnikového řízení. Tato analýza má své využití také při analýzách určených na řešení problému taktického a operativního řízení, v tom případě bývá připravena také "osobní" SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti jednotlivce. Při zpracování SWOT analýzy by měly být respektovány následující pravidla:

- Nelze ji uplatňovat pro více záměrů najednou, tudíž musíme zachovat zřetel na účel, kterým analýzu provádíme.
- Analýza by se měla řídit skutečnostmi a jevy. Po prvním ztotožnění by měla být redukována a do analýzy by měly být použity pouze ty nejdůležitější informace.

- Pokud je SWOT součástí strategického rozboru měla by se ztotožnit se strategickými fakty. Příkladem mohou být konflikty s managementem, ale tato slabina není strategická a do SWOT analýzy nepatří.
- Objektivnost analýzy by neměla vyjadřovat pouze subjektivní vyjádření skutečnosti, ale také objektivní. Toho se dá dosáhnout tím, že po zpracování prvního návrhu analýzy je tento návrh podán expertům k posouzení, kde jsou jejich pohledy na věc zohledněny ve finální verzi.
- V tabulce SWOT analýzy by měly být jednotlivé faktory ohodnoceny podle svého významu, protože každý faktor je hodnocený jinak, hlavně podle důležitosti. Doporučuje se ohodnotit fakta pomocí bodového systému (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

3.2 Finanční analýza

Pojem finanční analýza původně pochází z angličtiny a je definován jako rozbor finanční situace firmy, případně celého odvětví nebo také státu. Rozbor je prováděn díky účetním a statistickým informacím. Doporučení vhodných řešení hospodaření firmy do budoucna se provádí prostřednictvím průzkumu, tím lze posoudit a vysvětlit minulost a přítomnost. Na rozhodování vedení podniku má vliv výsledek díky finanční analýze. Získaná data se třídí, seskupují a vzájemně se mezi sebou poměrují, jsou kvantifikovány mezi nimi vztahy a hledají se souvislosti, které určují vývoj (Mrkvička, 1997).

Účel finanční analýzy je, aby sloužila ke komplexnímu zhodnocení finanční situace podniku. Díky této analýze se dá odhalit, jestli je podnik dostatečně ziskový, má vhodnou kapitálovou strukturu, jestli využívá efektivně aktiv či je schopen splácet včas své závazky. Finanční analýza patří mezi nedílné součásti finančního řízení, jelikož působí, jako zpětná informace kam podnik došel v jednotlivých oblastech, jestli se jeho předpoklady podařilo splnit a kde došlo naopak k situaci, kterou nečekal nebo které chtěl předejít. Výsledky finanční analýzy neslouží jen pro vlastní potřebu firmy, ale také pro uživatele, kteří jsou spjati s podnikem hospodářsky nebo finančně, ale nejsou jeho součástí (Knápková et. al., 2017).

Do cílů finančního řízení podniku lze zařadit především dosahování stability, která se dá hodnotit pomocí dvou kritérií. První z nich zajišťuje vytváření zisku, přírůstku majetku a zhodnocení vloženého kapitálu. Toto kritérium je branné jako vůbec nejdůležitější, protože dopadá na podnikání jako takové. Druhé kritérium má zajistit platební schopnosti firmy, která

se zdá být na první pohled druhotná, ale je třeba si uvědomit, že se nedá nadále existovat bez platební schopnosti. Tento fakt předznamenává zánik podnikatelského působení podniku (Růžičková, 2015).

Mezi základní metody, které se využívají při finanční analýze, patří hlavně:

- Analýza stavových (absolutních) ukazatelů. Tento typ pojednává o analýze majetku a finanční struktury.
- Analýza tokových ukazatelů. Jedná se o analýzy výnosů, nákladů, zisku a cash flow.
- Analýza rozdílových ukazatelů. Čistý pracovní kapitál je vůbec nejvýraznějším ukazatelem.
- Analýza poměrových ukazatelů. Týká se analýzy, které poukazují na likviditu, rentabilitu, aktivitu, zadluženost a produktivitu.
- Analýza soustav ukazatelů. Analyzují se dílčí aspekty finanční situace.
- Souhrnné ukazatele hospodaření. Použití jakýchkoliv bankrotních a bonitních ukazatelů, které slouží pro hodnocení zdraví podniku z finančního pohledu (Knápková et. al., 2017).

K prakticky využitelným postupům pro vytváření finanční analýzy patří:

- Definovat prostředí finanční analýzy a její datovou základnu. Ze všeho nejdříve se musí vybrat srovnatelné podniky, poté bude následovat sběr potřebných informací a dat. Nakonec musí být všechna data prověřena z hlediska jejich použitelnosti.
- Zvolení si správné metody finanční analýzy a jejich aplikace, kde je důležitý výběr vhodné metody. Dále je to realizace nebo zpracování indikátorů a v samém konci by mělo vše být zohledněno na relativní postavení podniku.
- Identifikace modelu dynamiky se skládá ze dvou variant. První variantou by měla být blízkost k teorii automatického řízení, které zahrnuje vstupní a výstupní modely. Další postup je, že se může objevit varianta obtížná, která bude využitelná prakticky jen omezeně.
- Analýza vztahu mezi ukazateli, ve které se mohou objevit odchylky nebo korelace. V této fázi analýzy se může svým druhem nahradit díky předchozímu postupu, musí být ale prakticky dostatečně účinný.
- Poslední částí je syntetická finanční analýza, která obsahuje doporučení a návrhy, které jsou uspořádány do variant a patří sem také rizikové odhady a jejich varianty (Kalouda, 2017).

Mezi ukazatele finanční analýzy patří absolutní ukazatelé, rozdílové ukazatele a poměrové ukazatele. Do absolutních ukazatelů můžeme zařadit účetní výkaz obsahující údaje, které lze použít přímo. Jako rozdílové ukazatele se dá považovat rozdíl mezi stavovými ukazateli, ty pojednávají o rozvaze, která obsahuje, k určitému okamžiku, údaje o jeho stavu. Další ukazatel patřící do rozdílových ukazatelů je tokový ukazatel, který představuje výkaz zisku a ztrát za určitý čas. Poměrové ukazatele nám vyjadřují, jestliže je vykázaný údaj uveden do vztahu s jiným údajem (Knapková, et. al., 2017).

3.3 Sponzoring

Definice sponzoringu je dána jako investice finančních prostředků nebo jiných vkladů do aktivit, které nám otevírají přístup k využitelnému potenciálu dané aktivity. Sponzoring je využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky, který v posledních letech roste i u nás. Tento nástroj se zakládá na principu služby a protislужby. Sponzor je ten, který daruje finance nebo prostředky a za to má protislужbu, díky které se chce přiblížit svým marketingovým cílům, takže je sponzoring brán jako další propagační nástroj. Od reklamních kampaní, které má na starosti manažer reklamy nebo značky, jsou sponzorské projekty sledovány přímo vrcholovými manažery, to ukazuje na důležitost sponzoringu. Sponzorství je flexibilní nástroj, ten směřuje k několika cílům a záměrům s tím, že pro někoho je výhodnější a pro někoho naopak. Sponzoring si získává velmi důležité postavení ve více a více společnostech či organizacích právě v komunikační a marketingové strategii (Kalouda, 2017).

Sponzorování je pro sport důležitý specifický prostředek k zajištění dostatečných financí, které budou sloužit k realizaci sportovních aktivit. O získání finanční podpory pro činnost mohou usilovat kluby, organizace, spolky, ale také jednotlivci. Vzhledem ke sportu, sponzorování prochází rychlým vývojem (Čáslavová, 2009).

Druhů a forem sponzorství ve sportu je několik, zde jsou vybrána ty nejdůležitější:

- Sponzorování jednotlivých sportovců. Jedná se o jednu z nejvíce rozšířených forem sponzorování ve vrcholovém sportu. Sportovci jsou zároveň ukazateli úspěchů a kvality aktuální služby nebo výrobku podnikatele. Smlouva mezi sponzorem a sportovcem obsahuje nejen právo reklamní, ale také právo na podpoření prodeje jako jsou například autogramiády nebo představení nového výrobku apod. Sportovci je dáváno kromě finanční podpory také podpora materiální, kterou může být oblečení, vozidlo či náradí nebo náčiní atd.

- Sponzoring sportovních mužstev. Tato forma sponzorování se dnes již vyskytuje u výkonnostních sportovců a sportů pro všechny. Sponzor je hlavně poskytovatelem financí, sportovního vybavení, ubytování a dopravy. Tým, který je sponzorem sponzorovaný nabízí hlavně reklamu na dresech, prostřednictvím inzercí, ale také opatření na podpoření prodeje, kterým mohou být autogramiády apod.
- Sponzorování sportovních událostí. U tohoto typu sponzoringu je nespočet možností, které by mohl subjekt, podnik, tým nebo kdokoliv nabídnout sponzorovi. Ve velké většině případů se užívá nespočet možností reklamy od vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvedení titulu “hlavní sponzor” události. Nabídka může být rozšířena o manažerské návrhy jako hosté VIP, nebo propagace podle priorit, které si stanoví sponzor.
- Sponzorování sportovních klubů. Druh této formy sponzorování nabízí škálu nejširšího spektra z pohledu činností, které se dají vůbec nabídnout. Pokud je klub a sportovci či sportovní družstva pořádají akce, dá se jít do velké šíře nabízeného rozmezí. Klub může nabídnout své produkty, ty vznikají díky klubové sportovní činnosti. Můžou to být například návrhy tělovýchovných služeb, sportovních událostí nebo rehabilitační středisko a jednorázové akce, kterou je například soustředění. Dále se zohledňují další nabídky, které nemusí souviset tak úplně se sportem například ubytovací služby nebo provoz cestovní kanceláře.
- Sponzorování ligových soutěží. V posledních letech je cílem velkých firem být partnerem ligových soutěží. U nás v České republice dominuje především fotbal a hokej a v minulosti se představili partneři, které měli své označení v názvu soutěže, například Gambrinus liga a k tomu je využívána spousta prezentací, kde se používá hlavně PR a reklama na všech stadionech jednotlivých klubů, které jsou zainteresovány na jednotlivého diváka, ale také na veřejnost (Čáslavová, 2009).

Sponzorské smlouvy jsou důležitým prvkem sponzoringu, které mohou zahrnovat tyto užitky a provize:

- Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci, která je spojená s produktem nebo akcí, to bývá využíváno pro propagaci a reklamu.
- Právo na výjimečné spojení se službami nebo produktem.
- Právo na spojení jména s akcí nebo se jménem zařízení.
- Právo používat označení různého typu ve spojení s produktem nebo akcí jako například “generální sponzor”.

- Právo na využívání služeb a práv k využití produktu či služeb ve spojitosti se zařízením nebo akcí.
- Právo na řízení propagace jako jsou soutěže, kampaně, nebo aktivity spojené se sponzorskou smlouvou (Čáslavová, 2009).

3.4 Plánování událostí

Plánování a organizování událostí řadíme mezi velmi podstatné nástroje. Je důležité mít kontrolu nad lidmi, správně je vést a motivovat je. Základem je definice cílů, a pokud je známo, jaký cíl chceme, musíme provést přesné body a kroky, kterými chceme daného cíle dosáhnout. Tato fáze je důležitá pro správnou motivaci lidí a vzájemné propojení lidí do skupin (Hálek, 2007).

V marketingové praxi většiny firem dochází k plánování a realizaci nejrůznějších kulturních, sportovních nebo jiných akcí, jde o tzv. event marketingu, ten představuje inscenaci zážitků v rámci firmy nebo organizace stejně jako plánování a organizování. Cíl je vytvořit emotivní a psychické podněty, které by mohly podpořit image společnosti, produktů a také obchodní značky (Vašítková, 2014).

V rámci marketingu služeb můžeme akce a události rozdělit na tyto skupiny:

- Neziskově orientovaná akce, do které patří například konference, oslavy výročí nebo besedy s občany.
- Komerčně orientované akce, kde můžeme zařadit akce, u kterých je pro návštěvníky připraven zajímavý program, za který si organizátor akce nechá zaplatit vstupné. Příkladem mohou být koncerty, divadelní představení, plesy a festivaly. U tohoto typu akce by nemělo jít o zisk, ale o pokrytí nákladů. Podobné akce může společnost uspořádat pro své zaměstnance či obchodní partnery.
- Charitativní akcí rozumíme událost, při které jde také “o peníze”, zde je ale hlavní myšlenkou charitativní účel události na rozdíl od akcí komerčních (Vašítková, 2014).

Na úspěchu či neúspěchu akce se podílí celá řada vnitřních a vnějších faktorů. Kroky, které jsou pro přípravu akce nejdůležitější a dávají celé události šanci na úspěch:

- Dobrá organizace je základem a akce musí mít perfektně zvládnutý scénář s přesným provedením a ten by měl předvídat nežádoucí vlivy.
- Akce by měla mít kreativní myšlenku, která zviditelní firmu, podnik nebo společnost.

- Důležitou součástí je výběr hostů, který nám ukáže důležitost celé akce, její význam, rozpočet na akci a je zde na místě si uvědomit, kde se akce bude konat, protože ne všude se lidé mohou vejít a jaké bude složení účastníků. Musí se jednat o vyvážený poměr mezi diváky, organizátory a účinkujícími.
- Mít kvalitně vypracovaný scénář a vybrat vhodnou lokalitu pro událost. Kupříkladu akce pod širým nebem v sobě skýtají mnoho nástrah. Dále je důležitost přikládána na zajištění dopravní stability v místě konané události.
- Je důležité mít vše právně podložené, a pokud je pořadatelem například úřad, který schvaluje tyto události, tak není možné, aby si mohl dovolit porušení předpisů.
- Volba a zajištění programu celé akce, ve kterém nemůže být nic ponecháno náhodě.
- Pozvánka dává vizitku celé akci a u lidí vytváří dojem připravované události.
- Občerstvení je další neméně důležitou složkou celé akce, kde společně se samotnou formou obsluhy rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu události.
- Volba dodavatelů obsahuje výběr složek celé akce, například kapely, hostesky ochranku apod.
- Příprava a rozdávání předmětů pro propagaci a dárků.
- Vyhodnocení celé události, kde se zhodnotí náklady a přínosy akce. Na tomto ukazateli se ukáže, jestli je akce udržitelná směrem do budoucna a jestli by se z ní mohla stát tradice.
- Pro další správný postup je velmi důležitá komunikace a spolupráce s médii, kde se musí zabezpečit informovanost, protože sdělovací prostředky jsou multiplikátorem úspěchu (Vašítková, 2014).

Ve strategickém postupu pro vytvoření sportovní akce má jít o realizaci deseti na sebe navazujících fází, kterými se může organizátor orientovat. Nemusí tak před událostí samotný postup, ať už jednotlivě nebo kolektivně, vymýšlet.

- První etapa pojednává o vyjasnění současného stavu, který organizátorovi umožní rozhodnout, jakou cestou se k danému cíli dostane a jaký cíl akce přinese.
- Druhá etapa má zohledňovat představu, která se bude týkat rizik události. Organizátor by měl počítat s časovými a hmotnými zálohami.
- Ve třetí etapě se zohledňují reálné možnosti a zhodnocení nedostatků.
- Čtvrtá etapa se zabývá vymezením cílů a směrů události, ve které si organizátor vybere image akce s tím, že si v průběhu plánování můžeme vybrat, který směr je ten správný a musí být adekvátní k současným možnostem.

- V páté etapě je dobré stanovit si určitý cíl, který bude reagovat na předchozí etapu. V tuto dobu by měl organizátor vědět, kam by chtěl dospět.
- Šestá etapa analyzuje možnosti dané cesty k cíli, který je stanoven. Existuje ale mnoho způsobů, jak dosáhnout cíle.
- V sedmé etapě se zhodnocuje a vybírá nejvhodnější strategie.
- V osmé etapě už víme, jaký máme cíl i realizaci strategie, takže se můžeme zaměřit na plán akce, kde bychom měli dojít k tomu nejlepšímu výsledku. Důležité je rozdělit funkce jednotlivým účastníkům a vytvořit harmonogram akce.
- Devátá etapa pojednává o stanovení příjmů a výdajů události. Příjmy jsou vyjádřeny ve formě vstupného, dotací, darů od soukromých osob a od firem apod. Výdaje, které bude mít akce, musí vyjadřovat druhy výdajů a výši výdajů.
- Desátá etapa se zabývá kontrolou průběhu události, aby nedocházelo v průběhu akce k omylům a chybám. Pokud tato situace nastane, je potřeba jasně a včas reagovat (Čáslavová, 2009).

3.5 Reklama

Pojem reklama je definován jako placená forma komunikace, která není osobní a komunikace se zákazníkem tak probíhá pomocí médií. Reklama je činnost, která přináší potenciálnímu zákazníkovi cíleně informace o své existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě, apod. a díky racionálním nebo emocionálním argumentům se u něho snaží vzbudit zájem. Cílem reklamy je přimět zákazníka k tomu, aby si danou věc koupil. Nadále je úkol reklamy také působení na zákazníky a snaha přesvědčit je o tom, aby si opakovaně produkt koupili. Reklamu řadíme mezi mimořádně významné složky marketingové komunikace. Běžný spotřebitel se s ní setkává nejčastěji ze všech složek, je jí denně atakován a ovlivňován a proto si člověk vytváří mylný názor, že reklama není nic jiného než marketing (Hálek, 2017).

Reklamou rozumíme komunikační disciplínu, díky které lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým spotřebitelům. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a sdělení účinně marketingově připomínat. Reklama dále představuje jakousi “vlajkovou loď” marketingové komunikace, ale její váha se v komunikačním mixu snižuje. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní samotné, tedy budovat značku (Karlíček a Král, 2011).

Reklamou se rozumí placená forma neosobní komunikace, ve které jsou prezentovány myšlenky, výrobky a služby. Reklama patří mezi hlavní součásti marketingového komunikačního mixu, který zahrnuje použitelnost placených médií k tomu, aby sdělila informace o produktu s cílem informovat, připomenout a přesvědčit. Jako výhoda reklamy je považováno, že oslovuje široké spektrum publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhody reklamy je to, že se jedná o způsob komunikace, který je jednosměrný tedy od firmy nebo společnosti k zákazníkovi, tudíž je reklama spojena s vysokými náklady. Samotné vyhodnocení působnosti reklamy je velmi těžké a problematické, protože pokud je reklamní kampaň spuštěná, tak na zákazníka působí celá řada dalších faktorů, které ovlivňují jeho konečné rozhodnutí (Jakubíková, 2013).

Sportovní reklama je pojem, který je vztahován k reklamě samotné, ta využívá specifických médií komunikace ve sportovní oblasti. Sport se těší velké oblibě u fanoušků na celém světě, proto je funkce reklamy i zde na svém místě. Reklamu vyvíjejí také samotní aktéři sportovních událostí, kteří tvoří prestiž a image. Dále reklama využívá toho, že většina sportovních událostí je vysílána televizí či jinými médii. Sportovní reklama zahrnuje hned několik druhů reklamy ve sportu, zahrnuje například reklamu na dresech a výstroji sportovců, na náradí a náčiní určené pro sport, reklama může být také na mantinelech nebo reklamních pásech a výsledkových tabulích. Reklamní panely a transparenty jsou využívány hlavně na sportovištích, které využívají sportovní kluby (Čáslavová, 2009).

Pokud firma chce, může si reklamu vytvořit sama nebo ji může svěřit přímo reklamní agentuře nebo lze kombinovat obě možnosti. Je ale důležité, aby byly reklamní akce s pečlivostí připravovány, protože náklady na reklamu jsou velmi vysoké a efektivita a vynaložení zdrojů financí jsou těžko měřitelné. Pokud je reklamou pověřena profesionální agentura, musí firma doložit důležité podklady, mezi které patří stanovit si cíl reklamy, stanovit si cílovou skupinu, na kterou zaměřuje reklama, rozpočtové omezení a informovanost ohledně dalších souvislostí s reklamou (Jakubíková, 2013).

3.6 Propagace

Propagace je pojem pocházející z latinského slova „propagare“, což znamená rozmnožovat, rozšiřovat a jedná se tedy o komunikaci, která se snaží pomáhat utvářet a uspokojovat ekonomické, ale také mimoekonomické potřeby a zájmy zadavatele, agentury, zástupce nosiče - média i příjemců procesu. Jedná se o rozsáhlé komunikační působení, které má za cíl vyvolat

u daného okruhu lidí rozhodnutí jednat v souladu s očekávaným účinkem a stanoveným záměrem (Jurášková, 2012).

Propagace má za úkol informovat zákazníka o dostupnosti, užití produktu a jeho exkluzivnosti. Rozlišují se dva druhy propagace, institucionální a produktová. Institucionální se snaží propagovat dobré jméno podniku nebo instituce a její cílem je si udržovat u veřejnosti povědomí. Může ale také podporovat, kromě instituce, také produkt. Mezi základní strategické cíle propagace patří určení cíle, cílové skupiny, rozpočtu, zvolení vhodných médií, informací a výsledků, které očekáváme (Staňková, 2007).

V současné době je propagace užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. Propagací se rozumí marketingová komunikace, která má komerční charakter a jejímž cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy zákazníků, na které bude propagace cílit ve shodě s našimi záměry. Mezi marketingovou komunikaci patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média (Vysekalová, 2012).

Osobní prodej je zařazován mezi prostředky komunikace s vůbec největší efektivitou. Využívá poznatky z psychologie, konkrétně z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Lepší poznání potřeb druhé strany umožňuje lépe osobní kontakt, podle kterého je také zaměřena prodejní argumentace. Právě při osobním prodeji získáváme další informace, které se mohou týkat konkurence, prodejní možnosti a ty nám umožňují konsolidovat vlastní prodej. Velmi důležitou roli sehrává přímý kontakt se zákazníkem, kterému i po nákupu můžeme nabízet své služby, jako jsou reklamace, nové nabídky nebo dodatečné poskytnutí služeb (Vysekalová, 2012).

Podpora prodeje je definována jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Jedná se nejčastěji o nabídky založené na snížení ceny, zejména o slevy, kupony nebo výhodná balení. Dále je možnost využití technik, kdy je cílová skupina k vyzkoušení produktu přímo spuštěna. Mezi typické nástroje podpory prodeje patří také techniky, které skupinu lidí, na které cílíme, obdarovávají věcnou odměnou. Zde se pojednává o premiích, reklamních dárkách a soutěžích. Dalšími nástroji podpory prodeje jsou různé věrnostní programy (Karlíček, 2016).

Práce s veřejností neboli “public relations” je důležitou součástí propagace, kde je dán cíl, ve kterém se má vytvořit správné klima, získat si sympatie a podporu veřejnosti, ale také institucí,

které mohou ovlivnit marketingový dosah. Jedná se o dlouhodobé úsilí, to se snaží vytvářet a podporovat pochopení mezi veřejností a organizací. Důležitý znak pro práci s veřejností je důvěryhodnost, ta ovlivňuje i část veřejnosti, které se reklama nezamlouvá. Nejde o přímou prodejní komunikaci, ale kupní jednání je perspektivně ovlivněno. Podle typů můžeme práci s veřejností členit na:

- Mezifiremní komunikace - komunikace s veřejností podle hlediska nákupních rozhodnutí.
- Oborová - vztahy mezi poskytovateli zboží a výrobci a jejich partnery z hlediska velkoobchodu a maloobchodu.
- Spotřebitelská - O značce produktu, to souvisí jenom se zbožím a službami, které jsou nabízeny a prodávány soukromým spotřebitelům pro jejich potřebu.
- Firemní - zahrnuje různorodou prezentaci firmy nebo společnosti podle specializace (Vysekalová, 2012).

4. Koncept projektu

Cílem projektu je realizovat založení hokejového mužstva na Technické univerzitě v Liberci. S tímto cílem byl vytvořen reálný projekt s názvem “Souboj o krále severu”, kde se hokejový tým TUL střetne s hokejisty týmu HC North Wings z Univerzity Jana Evangelisty Purkyně.

4.1 Přípravná fáze

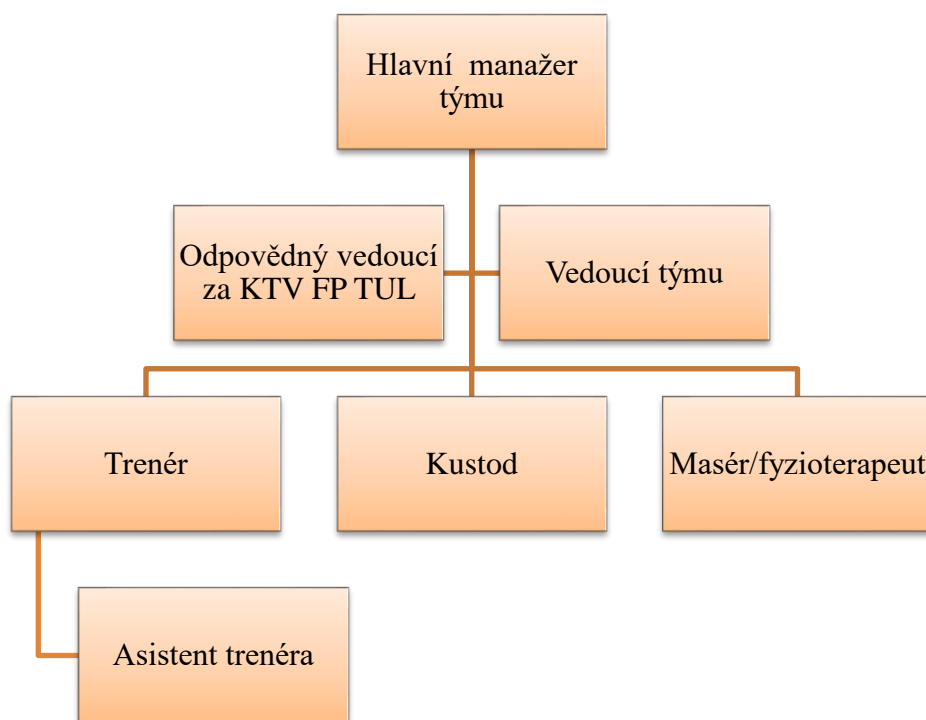
V rámci přípravy vybudování týmu bylo zapotřebí si analyzovat, jaká je současná hokejová situace na Technické univerzitě. Bylo potřeba znát mnoho informací, které se týkaly samotného založení hokejového týmu a zjistit, jestli je dostatek kvalitních hráčů studujících na TUL. Pro tréninky bylo zapotřebí zajistit ledové plochy určené k tréninku, materiální vybavení a vyřešit otázku samotného financování tréninkových jednotek. Zároveň ve spojitosti s nově vytvořeným univerzitním hokejovým týmem probíhalo také zjišťování podmínek pro konání univerzitního derby severu mezi Technickou univerzitou v Liberci a Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně. Byla vyhotovena finanční analýza celého derby, která obsahovala kromě financí také místo konání a personální obsazení celé akce. Po vyhodnocení všech aspektů byl čas na rozdělení úkolů s přesnými pokyny pro jednotlivé členy organizačního týmu a managementu.

4.2 Management týmu

Celý tým bude mít na starosti zakladatel hokejového týmu Tomáš Navrátil, kterému bude pomáhat v práci s týmem nově jmenovaný vedoucí týmu a člen hráčského kádru Adam Lochman studující obor tělesná výchova a zeměpis. Trenérem týmu byl zvolen pan Josef Lochman, jeho asistentem byl jmenován Michal Nedvídek, student kombinovaného studia na ekonomické fakultě a bývalý hráč Bílých Tygrů Liberec. Kustodem hokejového týmu se stal Martin Kučera. Nabídku na pozici maséra a fyzioterapeuta se ujal Matyáš Vágner studující obor tělesná výchova a informatika.

Veškerá komunikace probíhala s odpovědným vedoucím z Katedry tělesné výchovy panem Mgr. Janem Charouskem Ph.D.

Tento obrázek představuje organizační strukturu hlavních členů hokejového mužstva.



Obrázek 12 - Organizační struktura hokejového týmu TUL

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

4.3 Nábor do hokejového týmu TUL

V listopadu 2019 se uskutečnily dva hokejové náborů. Za velikého zájmu hráčů univerzity se náborů zúčastnilo dohromady 38 hráčů a 4 brankáři. Zajímavostí je, že se obou náborů zúčastnily také dvě dívky, jedna hráčka a jedna brankářka. Oba náborové tréninky probíhal pod dohledem trenérů Josefa Lochmana a jeho asistenta trenéra Michala Nedvídky ve Svijanské aréně. Ukázalo se, že několik hráčů hraje 2. ligu, třetí nejvyšší registrovanou soutěž hokeje v České republice. Jednalo se o několik hráčů z libereckého kraje. Ostatních několik hráčů hraje krajskou ligu střeďočeského kraje, jiní hrají hobby hokej a někteří skončili s aktivním hraním hokeje při přechodu ze střední na vysokou školu. Po vyhodnocení všech možností a okolností, které se týkaly hráčů univerzitního týmu, se jednoznačně rozhodlo pro to, že se nový univerzitní tým založí. Pro lepší komunikaci byla založena facebooková soukromá skupina, kde byly podávány hráčům a realizačnímu týmu důležité informace.

NÁBOR DO HOKEJOVÉHO TÝMU TUL

Chceš hrát hokej za TUL?
Jsi studentem TUL?
Pokud ano, hledáme přesně tebe!

Přijď na úvodní trénink!
Kdy? 14.11.2019
Kde? Svijany arena – led č.2
V kolik? Ve 21 hodin

Na co se můžeš těšit?
Zápasy proti UJEP či jiným univerzitám na jaře 2020!
Skvělá studentská atmosféra!
Pozápasová party na Harcově!

Kontaktní osoby
jan.charousek@tul.cz
adamlochman@seznam.cz

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
www.tul.cz

Obrázek 13 - Vizualizace náborového plakátu

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

T-UNI pondělí 04. květen 2020 | O nás | RSS | Mapa stránek | Přihlásit se | Kontakt Hledat

Online zpravodaj Technické univerzity v Liberci

UNIVERZITA **VĚDA A VÝZKUM** **UDÁLOSTI** **SPORT**

08.11. 2019 | Sport | Rubriky ▾ Vložil(a): Radek Pirk

Vzniká univerzitní hokejový tým TUL a nabírá nové hráče

Umíš hrát hokej, chceš hrát hokej a jsi studentem TUL? Pokud odpovíš třikrát ano, nic nebrání tomu, abys vstoupil do univerzitního hokejového týmu. První trénink je ve čtvrtek 14. listopadu 2019 na ledě Svijanské arény.

Autoři výzvy z řad našich studentů mají chuť tým složit, pokud se jim to podaří, rádi by jednou (snad brzy) reprezentovali TULku na Českých akademických hrách nebo bojovali o titul v Univerzitní hokejové lize.

TUL už dlouho, dlouho univerzitní hokejový tým nemá. Sluší se však připomenout, že v době vzniku naší univerzity v roce 1953 založili nadšení pedagogové a studenti také TJ Slavia VŠS v Liberci. Ta měla původně pět oddílů a jedním z nich byl právě oddíl hokejový. To je už pár desítek let, teď je ta šance znovu tady.

V sídelním městě Bílých tygrů by se slušelo univerzitní hokejový tým postavit.

Kdo má chuť, může napsat na jan.charousek@tul.cz nebo adamlochman@seznam.cz nebo přijít rovnou na úvodní trénink:

Ve čtvrtek 14. listopadu 2019 v 21.00 hodin na led č. 2 do liberecké Svijanské arény.

-pir-

Úvodní vhažování po přestávce dlouhé desítky let.
Foto: Wikimedia Commons/Santeri Viinamäki

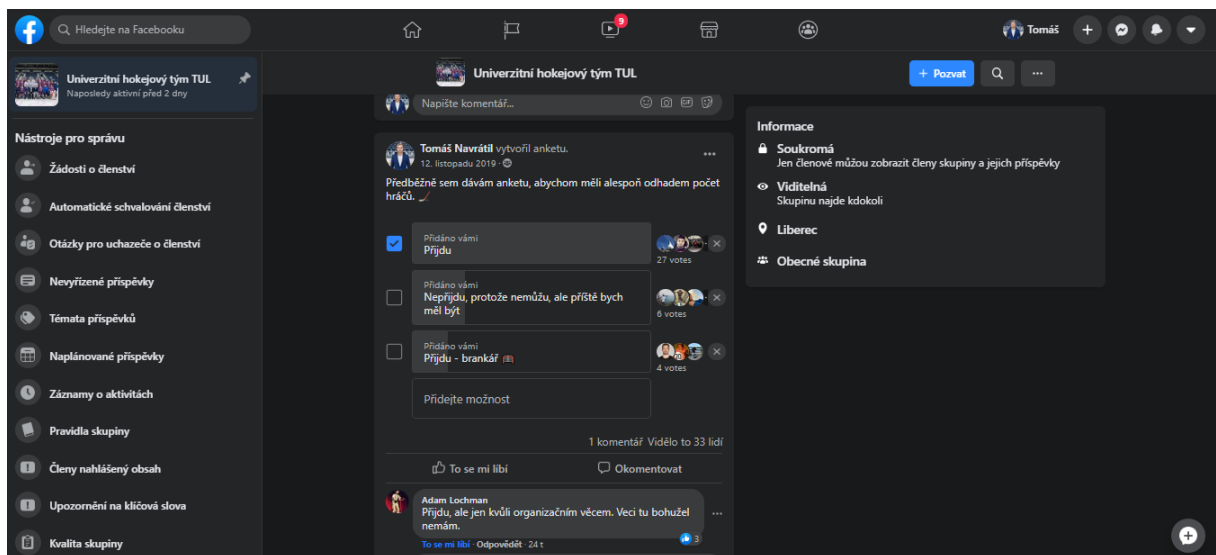
Obrázek 14 – Článek o náboru na webu Technické univerzity

Zdroj: (www.tuni.tul.cz, 2019)



Obrázek 15 - Průběh hokejového náboru

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 16 - Náhled do facebookové skupiny, kde probíhala s hráči komunikace

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

4.4 Materiální vybavení týmu

Již před samotným založením měla Katedra tělesné výchovy vyhotovené hokejové dresy, které vyrobila společnost zabývající se víceúčelovou výrobou textilu, ať už se jedná o fotbal, hokej, volejbal či basketbal. Tato fialovo-bílá sada dresů, návleků a stulpen měla sloužit pro akademické hry v hokeji, kdyby se v budoucnu založilo hokejové družstvo. Ke štěstí byl hokejový tým založen a mohl tak využít sadu dresů ke své propagaci. Po rozhodnutí o založení

hokejového družstva byly dresy předány na našití nášivek našich partnerů. V levé části dresu bylo našito logo Bílých Tygrů Liberec, v pravé části logo Sport Parku Liberec.

Pro rozlišení hráčů v tréninku bylo zapotřebí vyrobit nové tréninkové dresy. Bylo pořízeno 20 dresů ve čtyřech odlišných barvách po pěti kusech.

Díky porovnání s dresy ostatních týmů univerzitní hokejové ligy bylo rozhodnuto, že se vytvoří nová sada dresů, na které budou, díky síťotisku, nové reklamy našich partnerů. Tuto novou kompletní sadu dresů vyrobila velmi známá společnost, která se zabývá výrobou hokejových dresů pro špičku naší hokejové extraligy. Dresy byly vyrobeny tak, aby se na zadní části dresu mohla měnit příjmení hráčů podle toho, kdo právě dres oblékne. Při výrobě byly na každý dres našity suché zipy, to kvůli tomu, aby dresy byly variabilní. V horní části dresu se nacházejí dva suché zipy, ty slouží k nalepení jmenovky každého hráče.



Obrázek 17 – Bílé tréninkové dresy

Zdroj: (František Jakl, 2020)



Obrázek 18 - Modrý a žlutý tréninkový dres

Zdroj: (František Jakl, 2020)



Obrázek 19 - Tréninkové dresy černé barvy

Zdroj: (František Jakl, 2020)



Obrázek 20 - První varianta dresů, pohled zepředu a zezadu

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 21 - Druhá sada dresů vyrobena pomocí síťotisku

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

4.5 Tisková konference a podpis smlouvy

Před samotnou tiskovou konferencí byla v budově Technické univerzity podepsána smlouva o podmínkách pořádání akce mezi TUL a SFM Liberec s.r.o.

K oficiálnímu představení vzniku hokejového klubu Technické univerzity došlo před regionálními médii v únoru 2020, kde byla zároveň, díky nově vzniklé spolupráci s Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně, představena hokejová univerzitní derby s názvem „O Pohár rektorů TUL a UJEP“. Tradice založená Technickou univerzitou má být předpokladem pro trvalou udržitelnost univerzitních derby. Zástupci vedení obou univerzit podepsali memorandum definující vzájemnou spolupráci při pořádání hokejových utkání. Na základě memoranda bylo stanoveno, že se univerzitní derby odehrají v zimním semestru v Liberci a v letním semestru v Ústí nad Labem. Na tiskové konferenci byl zároveň představen nově vzniklý hokejový klub Univerzity Jana Evangelisty Purkyně s názvem HC North Wings. Obě univerzity představily své dresy, přičemž ta ústecká představila nově vzniklé logo svého klubu. Nakonec proběhlo představení putovního poháru s vysokým podstavcem, který bude sloužit pro nalepení štítků s názvem vítěze jednotlivého utkání.

Na tiskové konferenci byl také oficiálně zahájen prodej vstupenek na první duel v Home Credit Areně.

Po oficiálním ukončení tiskové konference probíhaly rozhovory pro regionální média s jednotlivými aktéry a zástupci obou univerzit.



Obrázek 22 - Putovní pohár a představení dresu Technické univerzity členem hráčského kádru

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

4.6 Harmonogram příprav akce

Koncem ledna 2020 byly potvrzeny podmínky akce, které si stanovila Technická univerzita a také odsouhlasený návrh smlouvy mezi TUL a Sport Parkem Liberec. Začátkem února 2020 byla podepsána smlouva na tiskové konferenci na půdě Technické univerzity. Na tiskovou konferenci byli pozváni zástupci hokejového klubu HC North Wings Ústí nad Labem. Po tiskové konferenci byl následně spuštěn ticketing. Na konci února se konal hokejový trénink za účasti realizačního týmu Bílých Tygrů Liberec. Ve středu 11. března se mělo odehrát derby s názvem “Souboj o krále severu”.

4.7 Místo konání akce

Díky spolupráci se Sport Parkem Liberec nám byla poskytnuta jedna z nejmodernějších hal v České republice, Home Credit Arena. Tato hala byla vybudována v roce 2005 a stala se stěžejním místem různých kulturních a sportovních akcí. Ročně se v ní uskuteční až 100 akcí tuzemského i mezinárodního charakteru. Investorem a vlastníkem této stavby se stalo město Liberec. Celá stavba arény stála 548 495 002 Kč. Provozovatelem arény je společnost SFM Liberec s.r.o. Tato společnost současně spravuje a provozuje i ostatní sportoviště v celém areálu Sport Parku Liberec. Home Credit Arena dostala v roce 2006 ocenění za Stavbu roku. Od úvodního zahájení provozu nesla název Tipsport Arena, ale v roce 2014 se hala propůjčila s názvem společnosti Home Credit. Nyní je Home Credit Arena domovským stánkem hokejového klubu Bílí Tygři Liberec, který pravidelně bojuje o nejvyšší příčky extraligy ledního hokeje. Kapacita pro domácí utkání je 7 250 míst k sezení, 7 500 se sektorem pro stání. Kapacita diváků pro koncertní vystoupení je až 10 000 míst a celkově je v Home Credit Areně 48 skyboxů.



Obrázek 23 - Home Credit Arena

Zdroj: (cs.wikipedia.org, 2016)

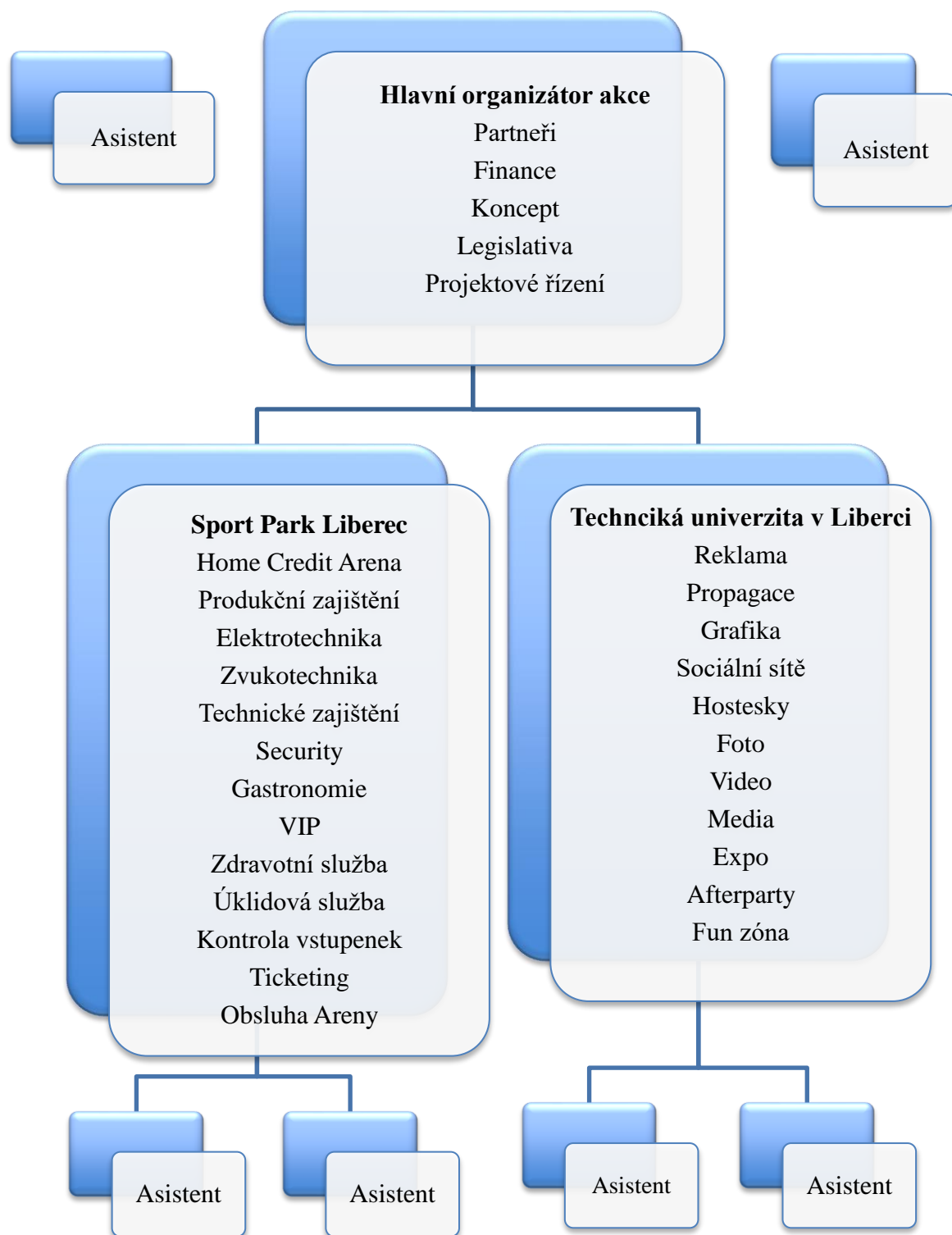


Obrázek 24 - Home Credit Arena v hokejovém módu

Zdroj: (www.bilitygri.cz, 2020)

4.8 Organizační struktura akce

Následující schéma zobrazuje organizační strukturu hlavního týmu celé akce. Každý subjekt má na zodpovědnost zajistit vypsané prostředky nebo funkce.



Obrázek 25 - Organizační struktura akce

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

Celý projekt akce pořádané univerzitou bude mít na starosti hlavní organizátor a zakladatel týmu Tomáš Navrátil. Z pozice člena Katedry tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci na něho bude dohlížet pan Mgr. Jan Charousek Ph.D., který povede komunikaci se stranou UJEP a společně s ním na celý projekt dohlížel vedoucí katedry tělesné výchovy, pan doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D., který povede jednání a hlavní komunikaci s nejvyšším vedením Technické univerzity.

4.9 Tváře akce

Mezi tváře „Souboje o krále severu“ byli vybráni přední představitelé partnerů univerzitního týmu TUL. Svoji oficiální pozvánku obdrželo vedení Technické univerzity v Liberci, ale také akademičtí pracovníci z Katedry tělesné výchovy na Technické univerzitě. Na univerzitní derby byli pozváni také přední představitelé a vedení Univerzity Jana Evangelisty Purkyně.

Pro kvalitní propagaci a image derby byli osloveni významné tváře partnerů hokejového týmu. Od partnera SFM Liberec s.r.o. patří mezi nejvýznamnější osobnosti jednatel společnosti pan Mgr. Lukáš Přinda.

Tváře partnerů akce

Důležitým partnerem univerzitního hokejového týmu je klub Bílí Tygři Liberec. Mezi největší osobnosti a tváře tohoto klubu patří pan Patrik Augusta, hlavní trenér a jeho asistenti pánové Jiří Kudrna a Martin Láska, trenér brankařů.

VIP tváře

Na hokejové klání byli pozváni přední představitelé města Liberec v čele s hejtmanem kraje.

4.10 Vstupenky a ticketing

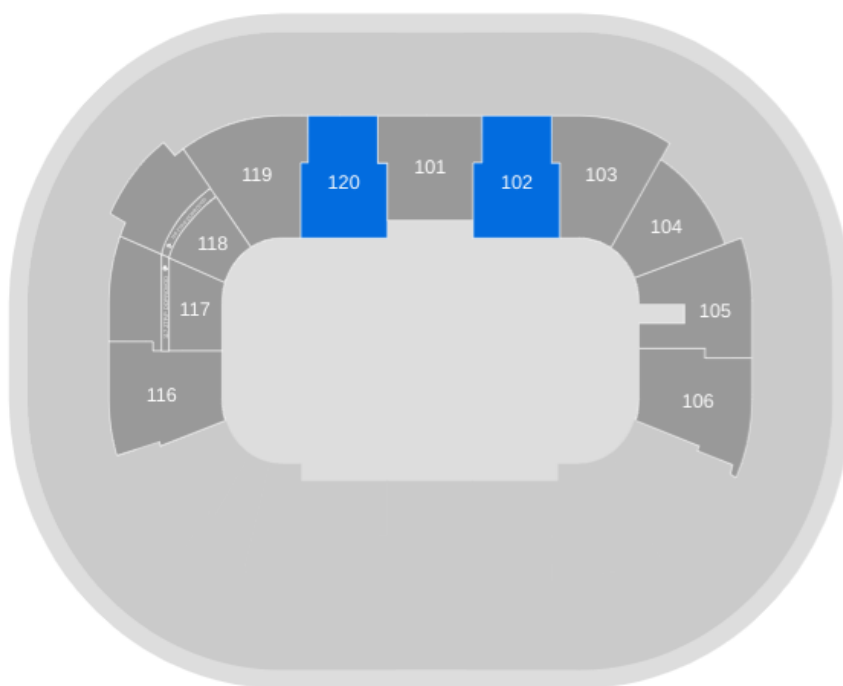
Po domluvě hlavních subjektů bylo rozhodnuto, že vstupné bude stanoveno na 100 Kč. Děti do 140 cm budou mít vstup zdarma. Diváci, vlastníci celoroční permanentku na zápasy Bílých Tygrů, budou mít také vstup zdarma, ale není zde možná rezervace místa jako při extraligových utkáních. Hlavní prodej vstupenek bude probíhat online přes webový portál Ticketmaster. Vstupenky nebude možné pořídit na konkrétní místo, budou prodávány jen do sektorů. Ani jeden z týmů nemá vyhrazený svůj sektor. Vstup do arény bude možný hodinu před zahájením derby. Předprodej vstupenek proběhne i na pokladnách v areálu Home Credit Areny. Další možnost koupě vstupenek bude na odběrných místech v budovách Technické univerzity. Do prodeje poputují volné vstupenky a několik volných vstupenek poputuje mezi partnery akce.

Pro fanoušky bude připravena soutěž probíhající na sociálních sítích hokejového týmu a Technické univerzity, aby se povědomí o akci dostalo k co nejvíce lidem.

Díky přístupu do systému společnosti Ticketmaster bude možné sledovat aktuální výnos a počet prodaných vstupenek.

Na základě dohody se rozhodlo pro otevření tří sektorů. Otevřou se sektory 120, 101 a 102. Sektor 101 se již vyprodal. Celkově je k dispozici dalších 2 492 lístků. K 6. 5. 2020 bylo prodaných 838 vstupenek. Po naplnění kapacity tří vybraných sektorů budou otevřeny další sektory směřující za branky obou týmů, tedy přes sektory 103, respektive 119. Důvodem otevření sektorů 120, 101 a 102 byl společný záměr a snaha přiblížit diváky co nejlíže ledové ploše.

Prostor pro VIP hosty se bude nacházet nad sektorem 104.



Obrázek 26 - Otevřené sektory pro koupi vstupenek na “Souboj O krále severu”

Zdroj: (Ticketmaster.cz, 2020)

Catering pro diváky

Pro diváky bude otevřena hala v módu extraligového utkání Bílých Tygrů. Stánky s občerstvením se otevřou u vchodu do sektoru 119, 102 a 103. Připraven bude samostatný bar míchaných alko i nealko nápojů.

Catering pro VIP

O zajištění cateringu se postará restaurační zařízení sídlící ve Sport Parku Liberec. Bude potřeba znát přibližný počet hostů kvůli rautu a cateringu. VIP občerstvení zahrnuje přípravu alko a nealko nápojů nebo slaných a sladkých rautů.

4.11 Doprovodný program

Souboj o krále severu nabídne spousty zážitků nejen dospělým, ale také dětem. Chceme, aby si zážitek odnesl opravdu každý, proto byl vytvořen bohatý doprovodný program celého univerzitního utkání.

Expozice vybraných partnerů

Doprovodný program bude tvořit jeden z hlavních bodů celého derby. V Home Credit Areně bude připraven jak pro malé, tak pro velké. U infopultu v Areně bude připravena expozice partnerů hokejového derby a Technické univerzity v Liberci. Dále bude připraven stánek s prodejem propagačních předmětů se značkou Technické univerzity. Společnost, zabývající se prodejem sportovního vybavení bude po celé utkání provozovat dětský zábavní koutek, kde si bude možné vyzkoušet střelbu florbalovou holí na branku nebo jiné dovednosti a aktivity spojené se sportovní činností. Zvláštností bude úvodní hudební vystoupení diskžokeje v útrobách Home Credit Areny. Cílem je přilákat co nejvíce budoucích partnerů, kteří by se chtěli zapojit do případné spolupráce.

Večerní program

Závěrečným hvizdem program pro diváky univerzitního derby nekončí. Pro maximální zážitek bude připravena večerní zábava na kolejkách Harcov. Hlavní afterparty proběhne ve vybraném klubu. Pro vstup zdarma se fanoušci musí při vchodu prokázat platnou vstupenkou z univerzitního souboje. Vstup zdarma bude pouze na hlavní afterparty. Zábava potrvá až do samotného rána.

Spolupráce a sponzoring

Partneři Technické univerzity v Liberci a hokejové události dostanou prostor ke své grafické prezentaci ledovou kostku, na které se během utkání mohou promítat reklamní spoty. Pro další prezentaci bude připraven dostatečný prostor ve vestibulu v Home Credit Areně.

4.12 Plán propagace

Každá událost potřebuje svůj prostor pro propagaci. Připravovaná akce může být perfektně přichystaná do posledního detailu, může být atraktivní pro cílového účastníka, ale je důležité, aby se fanoušci takových akcí s dostatečným předstihem informovali o připravované události. Je potřeba si uvědomit, ke komu jaký prostředek směřuje. Nástroje pro propagaci oslovují přímo potenciální účastníky, jiné nástroje jsou určeny k tomu, aby šířily povědomí o události veřejnosti.

Sociální sítě

- **Facebook**

Jedna z nejrozšířenějších platform pro propagaci jsou v dnešní době sociální sítě. Jedná se o důležitý nástroj pro komunikační sdělení, ale také pro šíření o povědomí. Facebooku nabízí dvě hlavní možnosti.

První variantou je založení facebookové stránky. Stránka na Facebooku je z delšího hlediska lepší variantou, dá se totiž sledovat celý rok. Díky vytvořené stránce může organizátor aktivně udržovat kontakt s veřejností a povědomí o akci.

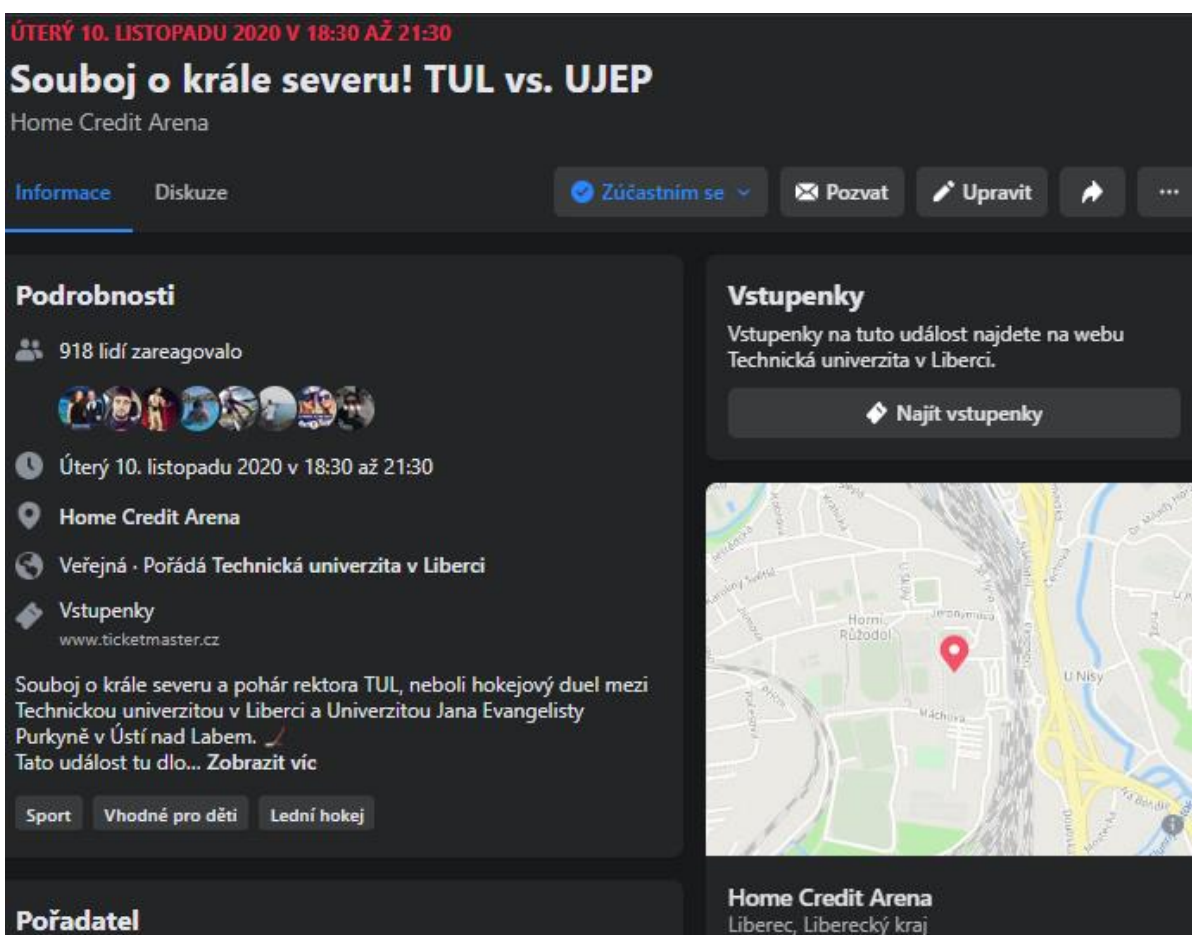
Druhou variantou je založení facebookové události. Organizátor je schopen komunikovat a informovat veřejnost o konkrétní akci a zároveň prezentuje zájem o události.

V obou případech této propagace lze sdílet dílčí subjekty. Organizátorovi akce umožňuje efektivně reagovat a rozšiřovat podstatný obsah, fotografie, videa, aktuality a mediální výstupy. Tento nástroj pomáhá virálně šířit informace hlavně tehdy, pokud má akce zájem u veřejnosti. Jestliže nedochází k předpokládanému růstu, může organizátor investovat do propagace a získat tak větší dosah v rámci sítě.



Obrázek 27 – Profil hokejového týmu TUL na Facebooku

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 28 - Událost hokejového derby na Facebooku

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

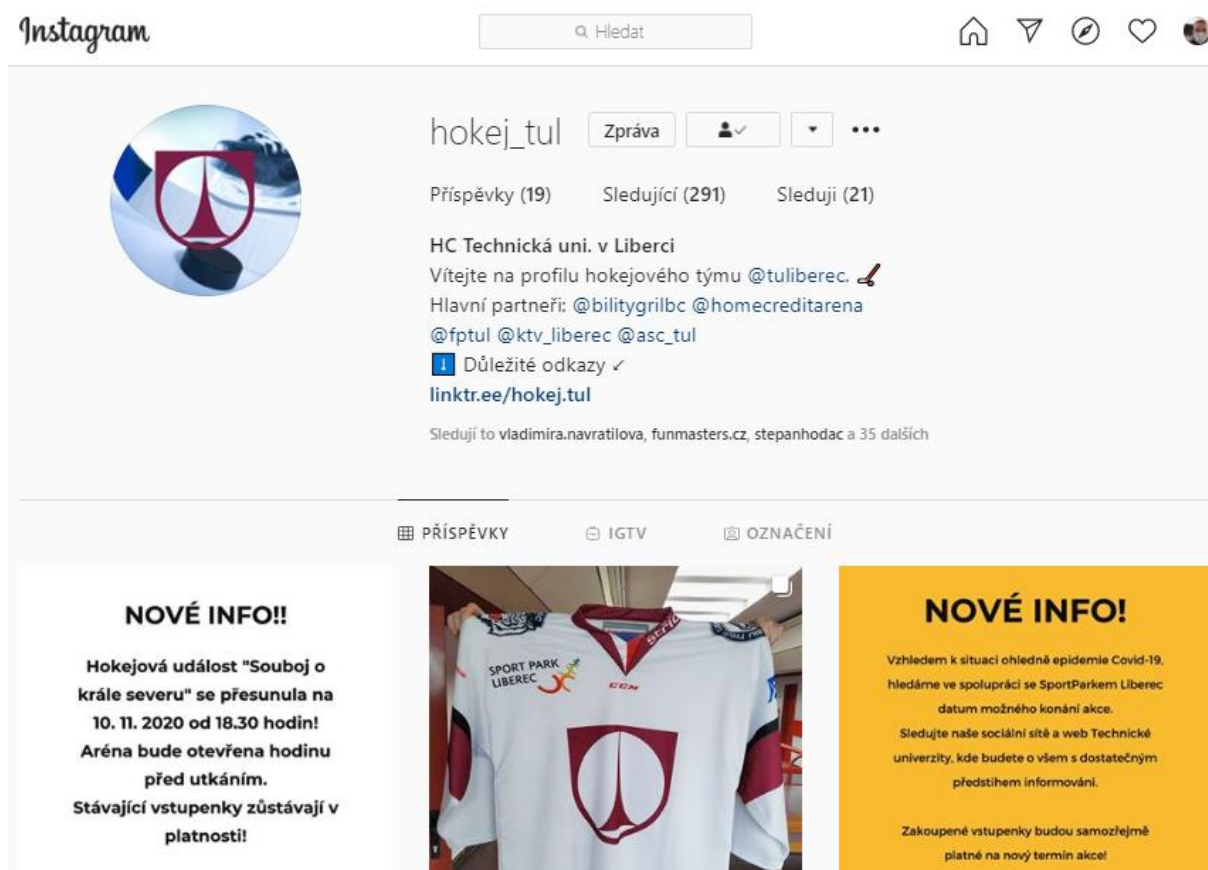
- **Instagram**

Mezi druhou nejrozšířenější formu propagace je v dnešní době, čím dál tím více, využívána sociální síť Instagram, která nabízí především šíření obrazového obsahu, hlavně fotografie a videa. Organizátorovi se nabízí další nástroj pro komunikaci své události.

Síla Instagramu je hlavně v interakci mezi veřejností a organizátorem. Účastníci hokejového duelu budou moci přispívat svůj obsah, který pořídí přímo na akci díky označení #tul_hokej a nebo přímým označením instagramového účtu @hokej_tul. Instagram dokáže, díky sdílení, sdružovat všechny propagovaný obsah od různých uživatelů.

Díky vytvoření vlastního profilu univerzitního týmu může veřejnost sledovat sdělení skrze obrazový materiál nacházející se na profilu. Odkaz na instagramový profil bude prezentován na ledové kostce o přestávkách a přerušeních.

V této době je Instagram používanějším médiem pro propagaci než Facebook.



Obrázek 29 - Profil hokejového týmu na Instagramu

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

Trénink vedený trenéry Bílých Tygrů Liberec

V rámci propagace byl na základě dohody s partnerem týmu, Bílými Tygry Liberec, uskutečněn v Home Credit Areně mediální trénink, který zajistil dostatek propagačního materiálu. Hodinovou tréninkovou jednotku vedl hlavní trenér Bílých Tygrů Liberec pan Patrik Augusta. Za účasti svých spolupracovníků, asistenta trenéra Jiřího Kudrny a trenéra brankářů Martina Lásky. Hokejové derby a Bílí Tygři Liberec se budou vzájemně propagovat na svých dostupných kanálech. Díky dosahu, který mají oba segmenty, především liberecký klub, bude možné zasáhnout větší skupinu diváků. Na tuto událost byla pozvána regionální média.



Obrázek 30 - Přivítání realizačního týmu Bílých Tygrů na tréninku v Home Credit Areně

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)



Obrázek 31 - Trénink vedl hlavní trenér Bílých Tygrů pan Patrik Augusta

Zdroj: (vlastní zpracování, 2020)

Focení týmu

Pro propagaci hokejového týmu bylo potřeba vytvořit společné fotografie, na kterých budou všichni členové týmu. Fotografie byly díky tréninku v Home Credit Areně pořízeny studentem Technické univerzity a budou sloužit pro následnou propagaci na všech dostupných kanálech univerzity.

Regionální média

Univerzitní duely jsou v Liberci novou záležitostí a proto je cílem akce, aby každý v Liberci a okolí věděl, že se taková akce koná. Pomoci této záležitosti mohou především lokální média. V Liberci je jich nespočet, ale hokejový duel zaujme hlavně fanoušky sportu, popřípadě Bílých Tygrů, kteří jsou partnery hokejového týmu. Díky regionálním médiím získá akce větší zájmovou skupinu lidí.

Tištěná a grafická forma

I když plakátová forma propagace v dnešní době nemá takový dosah a sílu jako dříve, je na místě tuto propagaci využít na místa, které navštěvuje velký počet lidí a umístit je tak na vhodná místa. Cílem bude rozmístit plakáty na co nejvíce sportovištích v Liberci a okolí, hlavně tam, kde je hokejové prostředí. Dále budou plakáty na frekventovaných místech univerzity, jako jsou koleje nebo univerzitní kampus. V plánu je umístění 100 plakátů různých velikostí měsíc před samotnou akcí na neplacené nebo univerzitou dostupné plochy.

Grafickou formu bylo nutné vytvořit pro portál Ticketmaster, který sloužil k nákupu vstupenek. Sloužil k lepší orientaci na webových stránkách.



Obrázek 32 - Grafika pro Ticketmaster

Zdroj: (Grafické oddělení TUL, 2020)



Obrázek 33 - První a druhá vizualizace plakátů

Zdroj: (Grafické oddělení TUL, 2020)



Obrázek 34 - Třetí a čtvrtá vizualizace plakátů

Zdroj: (Grafické oddělení TUL, 2020)



Obrázek 35 - Finální podoba plakátů

Zdroj: (Grafické oddělení TUL, 2020)

Billboardy

Díky spolupráci se Sport Parkem Liberec bylo umožněno vyvěsit tři billboardy odkazující na „Souboj o krále severu“. První se nacházel na hlavní křižovatce vedoucí k Home Credit Areně, druhý se nacházel na budově bowlingové herny ve Sport Parku a třetí byl vyvěšen na Svijanské Aréně.



Obrázek 36 - Billboard k hokejové akci

Zdroj: (Grafické oddělení TUL, 2020)

4.13 Program a scénář akce

Důležitou součástí naplánované akce je její harmonogram. Celé schéma bude připravované pro hlavního organizátora akce, organizační pracovníky a asistenty. Každý pracovník této akce je povinen věnovat se přidělené práci s maximálním úsilím.

- 14:00 Sraz všech pracovníků, asistentů a organizátorů akce
- 14:30 Příprava vestibulu s propagacemi partnerů.
- 15:00 Příprava dětského koutku.
- 17:00 Příjezd obou týmů do Home Credit Areny.
- 18:30 Vhození úvodní buly.
- 20:30 Předpokládaný konec utkání.

Hodinu před utkáním

Moderátor přivítá diváky v liberecké Home Credit Areně, kde se utká Technická univerzita v Liberci proti Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně. Bude povídat o vzniku hokejového týmu TUL. Dále připomene partnery utkání. Připomene, že putovní pohár bude umístěn na infopultu.

Soutěž o fandění

Moderátor se bude snažit fanoušky namotivovat, aby fandili Technické univerzitě. Nejlepší fanoušek získá ve druhé třetině hodnotný dárkový balíček.

Kisscam

Kamera pod kostkou zaměří v přerušené hře určitý pár z řad obecnstva. Pokud se dotyční uvidí na LED kostce v srdíčkovém rámečku, mají za úkol se políbit. Nejlepší polibek večera bude oceněn dárkovým balíčkem.

Předzápasová show – minuty do úvodní buly

- 10:00 Moderátor opět přivítá všechny diváky a udělá předzápasové preview. Hala se potmění, bude spuštěno pouze bodové světlo na moderátora, který bude číst soupisku hostů. Na kostce se promítne logo HC North Wings a spustí se hudba. Po přečtení soupisky hostů přijde na řadu soupiska domácích a znovu se spustí hudba. Po přečtení každého jména se na ledové kostce objeví videoprofil daného hráče. Po přečtení soupisek moderátor uvede jména rozhodčích utkání.
- 7:30 Na ledové kostce se spustí videografika hokejového týmu TUL s hudbou.

- 5:00 Na ledové kostce poběží klip z promo videa TUL. V pozadí bude hrát muzika, která na konci vygraduje, a hráči budou za aplausu nastupovat na led.
- 4:30 Moderátor utkání znovu přivítá diváky, poté s velkým zaujetím přivítá hokejový tým Technické univerzity.
- 4:30 Hráči za velkého aplausu vjedou na led, kde budou připravené plamenomety. Ve stejný čas vjedou hráči hostí na led.
- 4:20 Pro zpěvačky hymny se připraví červený koberec a mikrofony.
- 4:00 Českou státní hymnu a studentskou hymnu zazpívají vybrané slečny z hudebního sboru Technické univerzity v Liberci.
- 1:00 Moderátor vyzve pana doc. RNDr. Miroslava Brzeziny, CSc., rektora Technické univerzity, aby vhodil čestné úvodní buly.
- 0:20 Moderátor přivítá celé obecenstvo a nabudí fanoušky k fandění.
- 0:10 Promítnou se na kostku loga partnerů akce.
- 0:00 Začátek utkání

1. třetina – v přerušené hře

- **Soutěž o fandění**

Moderátor připomene, že si nejlepší fanoušek dostane ve druhé třetině hodnotný dárkový balíček.

- **Opakování kisscam**

2. komerční přestávka

Připomenutí narozenin vybraného pracovníka TUL. Hosteska přivede vybraného na ohoz, kam dosahuje kamera pod kostkou. Na kostce se promítne narozeninové video od některého z hráčů. Kamera pod kostkou zabere VIP sektor a proběhne předání dárku.

Program 1. přestávky mezi třetinami

Zatímco na led vjede rolba, proběhne na střídačce rozhovor s vybraným hráčem Technické univerzity. Po odjezdu rolby proběhne hra zvaná „Curling s pneumatikami“, kde vítěz dostane dárkový balíček. Ihned po skončení soutěže bude pracovník akce střílet dárky v podobě triček. Celkem bude vystřeleno pět triček, jedno z nich bude obaleno ve zlatém obalu. Kdo tričko s obalem chytí, kvalifikuje se do hry „Zlatá TULácká trefa“, která se uskuteční ve druhé přestávce utkání. Osoba by se měla dostavit do konce druhé třetiny na infopult. O druhé přestávce mezi třetinami dostane dotyčný šanci ukázat své hokejové dovednosti.

2. třetina

V 10. minutě budou vybráni nejlepší fanoušci v první a kousku druhé třetiny. Kamera následně zaměří výherce. Poté dojde k předání dárkového balíčku, kdy se moderátor přesune do sektoru v hledišti spolu s maskotem.

2. Komerční přestávka

Připomenutí narozenin vybraného pracovníka TUL. Hosteska přivede vybraného na ohoz, kam dosahuje kamera pod kostkou. Na kostce se promítne narozeninové video od některého z hráčů. Kamera pod kostkou zabere VIP sektor a proběhne předání dárku.

Program 2. přestávky mezi třetinami

Zatímco na led vjede rolba, proběhne na střídačce rozhovor s vybraným hráčem Technické univerzity. Zatímco na led vjede rolba, proběhne na střídačce rozhovor s vybraným hráčem Technické univerzity. Na řadu přijde Zlatá TULácká trefa. Diváci mohou vyhrát velmi zajímavé dárky od našich partnerů a k tomu stačí jen dvě věci. Za prvé zachytit vystřelený tygří dárek ve zlatém obalu a za druhé, trefit z půlky hřiště otvor ve speciálně upravené brance. Vybraní mají dva pokusy. Pokud vybraný fanoušek nezasáhne vyznačené místo, dostane cenu útěchy. Pokud vybraný fanoušek zasáhne vyznačené místo, proběhne předání dárku. Předávat dárek bude organizační pracovník a Tomáš Navrátil.

Konec utkání

Moderátorem proběhne vyhlášení nejlepších hráčů na každé straně. Následuje ceremoniál s předáváním cen, kterého se budou účastnit rektor doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc., organizační pracovník a Tomáš Navrátil.

Po celé utkání

Moderátor bude připomínat, aby diváci přispívali svými příspěvky na sociální síť. Stačí k příspěvkům na Facebooku a na Instagramu připsat hashtag #tulhokej nebo označit přímo profil hokej_tul. Po celou dobu utkání poběží, v přerušovaných hrách, reklamy na kostce parterů akce a partneři Technické univerzity. Dále bude opakováno a připomínáno nejbližší domácí utkání Bílých Tygrů.

4.14 Finanční analýza

Pro lepší získání správné představy ohledně financování projektu je potřeba vypracovat podrobný rozpočet příjmů a výdajů.

Náklady týmu

Na základě vlastních dat byl sestaven finanční přehled výdajů týmu. Díky prostoru pro využití osobních konexí a ceny smluvené s partnery, nemusí uvedené ceny platit pro další zákazníky.

Tabulka 2 - Výdaje spojené se založením týmu

Věc	Cena (czk)
Nášivky partnerů na dresy	5 454,-
Výdaje na programy našítí	2 300,-
Tréninkové dresy	3 980,-
Potisk tréninkových dresů	2 780,-
Zápasové dresy bílé	25 000,-
Pronájem tréninkových ploch	18 000,-
Ostatní	2 000,-
Celkem 59 514,-	

Zdroj: (vlastní zpracování)

Náklady akce

Pevně daná cena nabídnutá od Sport Parku Liberec ve smlouvě na 50 000,- Kč zahrnuje a Sport Park Liberec garantuje:

- Zajištění pořadatelské služby a ostrahy po dobu celé akce.
- Zajištění úklidu Arény v průběhu i po skončení akce.
- Zajištění hasičského a záchranného dozoru.
- Pronájem Home Credit Arény.
- Spolupráci na marketingu celé akce.
- Spolupráci na produkci celé akce.
- Zajištění online prodeje vstupenek.
- Zajištění provozu občerstvení pro diváky cateringovou společností.
- Poskytnutí parkoviště pro návštěvníky, parkování pro realizační tým a VIP.

Tabulka 3 – Náklady spojené s přípravou a realizací akce (cca 50 % nákladů)

Věc	Cena (czk)
Fotografové	3 000,-
Rozhodčí	5 000,-
Propagace	5 000,-
Roztleskávačky	5 000,-
Catering, občerstvení	20 000,-
Základní balíček služeb	50 000,-
Ostatní	2 000,-
Celkem 90 000,-	

Zdroj: (vlastní zpracování)

Příjmy akce

Oba subjekty se dohodly na rozdělení příjmů z předprodeje a prodeje vstupenek na akci v podílu 50% příjmů pro TUL a 50% příjmů z příjmů pro SFM Liberec s.r.o. Příjmem se rozumí částka po odečtení všech nákladů spojených s předprodejem a prodejem vstupenek.

Tabulka 4 – Jednotlivé příjmy z daného počtu prodaných vstupenek

Počet diváků	Vstupné 100,-
500 diváků	50 000,-
1 000 diváků	100 000,-
1 500 diváků	150 000,-
2 000 diváků	200 000,-
2 500 diváků	250 000,-
3 000 diváků	300 000,-

**nejočekávanější návštěvnost*

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.15 SWOT analýza

Tabulka 5 – SWOT analýza univerzitního derby

Vnitřní analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<p>Nadstandartní podmínky sportoviště</p> <p>Podpora hlavního partnera</p> <p>Doprovodný program</p> <p>Atraktivnost utkání</p> <p>Potenciál</p>	<p>Mladý nezkušený kolektiv</p> <p>Menší dosah</p> <p>Vyšší náklady</p> <p>Doprava</p>
Vnější analýza	
Příležitosti	Hrozby
<p>Oživení sportovního dění v Liberci</p> <p>Zájem médií</p> <p>Zájem veřejnosti</p> <p>Zájem studentů nejen středních škol</p> <p>Prostor pro prezentaci firmy nebo podniku</p> <p>Zájem o hráče univerzitního týmu</p> <p>Reprezentativní sportovní akce TUL</p> <p>Atmosféra – „více než jen zápas“</p> <p>Vyrovnaní se ostatním univerzitám v ČR</p> <p>Propagace TUL v regionu</p>	<p>Nezískání finančních prostředků</p> <p>Ztráta partnerů</p> <p>Neočekávané nemoci populace</p> <p>Malý zájem fanoušků</p> <p>Nedostatek kvalitních hráčů</p>

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.16 Zhodnocení celého projektu

Hlavním důvodem založení hokejového týmu byla snaha ukázat, že i Technická univerzita má v řadách svých studentů šikovné hokejisty, což se potvrdilo. Dokázal se vytvořit kvalitní tým, který má nyní 25 členů a fungující realizační tým. Jsem rád, že se povedl realizovat trénink pod vedením realizačního týmu Bílých Tygrů v Home Credit Areně. Dalším důvodem vzniku týmu byl potenciál. Cílem bylo přilákat nejen řadu fanoušků, ale také budoucí studenty Technické univerzity. Hlavní snahou tohoto projektu byla a měla by být udržitelnost, zkvalitňování služeb a atraktivnosti pro diváky. Takové hokejové utkání měla být show, pro fanoušky byl připraven zajímavý a pestrý doprovodný program, nicméně kvůli načasování nebyla příležitost rozšířit nabídku služeb do větší míry. V plánu bylo dále rozšíření prodeje oblečení s motivy hokejového derby severu, které by poukazovalo na tuto událost. Do budoucna je tento doplňkový prodej jistě k zamyšlení. V rámci celého projektu se od samotného začátku bojovalo s časem. S větším množstvím času by se dokázala vytvořit lepší propagace týmu, lepší reklama celé akce, například založit webové stránky. Jsem si jistý, že se postupem času z takovéto akce může stát opravdu dlouhodobá tradice dvou univerzit severu, která bude pro diváky atraktivní. Negativem se stalo shánění adekvátních sponzorů nebo partnerů, kteří by rádi tuto nevšední akci podpořili. Z finančního pohledu se jedná o akci, která pokryje, díky prodeji vstupenek, nájem a ostatní důležité věci. Na druhou stranu při správně cíleném marketingu se dají příjmy z celé akce ještě navýšit a například pro hráče tak zajistit ještě lepší materiální vybavení nebo jiné výhody. Do budoucna chci, aby se hokejový tým aktivně účastnil akademických her, soubojů „O pohár rektorů TUL a UJEP“ s HC North Wings a přihlásil se do Univerzitní ligy ledního hokeje. Je otázkou budoucnosti, zda se i pod Ještědem bude hrát ULLH, která je finančně velmi náročná. Stěžejní bude sehnat finanční prostředky na dlouhodobý chod klubu. Dovolím si konstatovat, že lední hokej na Technické univerzitě má dobře postavený základ. Tímto projektem může být započata mnohaletá tradice a historie, která se vyrovná ostatním bitvám a bojům na univerzitní hokejové půdě po celé České republice.

5 Závěr

Bakalářská práce se zabývá projektem realizace založení hokejového týmu na Technické univerzitě v Liberci se zaměřením na hokejová derby. Akce s názvem „Souboj o krále severu“ nabízí pro diváka pohled na univerzitní hokej, který pod Ještědem v novodobé historii nebyl. Do univerzitního týmu se může přihlásit každý, kdo hokej miluje a chce reprezentovat Technickou univerzitu. Derby obou univerzit nabízí kromě hokejového zážitku také bohatý doprovodný program pro malé i velké. Každý účastník a fanoušek se díky netradičním zážitkům stane součástí velkého projektu.

Pro vyhotovení mé bakalářské práce jsem použil vlastní poznatky a zkušenosti, díky kterým jsem se dostal do kontaktu s vysoce postavenými lidmi na Technické univerzitě a SFM Liberec s.r.o. Jedná se o návrh na řešení realizace projektu, kdy první myšlenka založit tým přišla na začátku září roku 2019. Myšlenka uspořádat hokejové derby následovala hned po analýze kvality hráčů budoucího hokejového týmu Technické univerzity. Díky této práci jsem přiblížil svůj nápad do konkrétní podoby.

Výsledkem mé práce je nasměrování projektu do budoucnosti hokeje na Technické univerzitě. Bohužel k hlavní části, připravované pro univerzitní hokejový tým, nedošlo. První vzájemný duel se měl uskutečnit v liberecké Home Credit Areně ve středu 11. března od 18:00 hodin. Odveta byla na plánu v Ústí nad Labem, o necelých 14 dní později, přesněji v úterý 24. března 2020 taktéž od 18:00 hodin. Bohužel se obě utkání kvůli nemoci COVID-19 neodehrála. Den před akcí vydala vláda České republiky vyhlášení o nouzovém stavu, tudíž byly zrušeny všechny hromadné akce nad 100 osob. Nový termín univerzitního hokejového duelu byl stanoven na 10. listopadu od 18:30 hodin v Home Credit Areně.

6 Seznam použitých zdrojů

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- EVDOKIMOFF, Serge. *Lední hokej: [pravidla, technika, taktika]*. Bratislava: Mladé letá, 2000, 143 s. ISBN 80-06-00981-3.
- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
- GUT, Karel a Václav PACINA. *Malá encyklopedie ledního hokeje*. Praha: Olympia, 1986. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:ba10c1a0-c434-11e2-b6da-005056827e52>.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:8cccc010-02ac-11e9-bc37-005056827e51>.
- HÁLEK, Vítězslav. *Plánování a organizování*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-656-3.
- Historie českého hokeje. In: *Český hokej* [online]. Praha: Český hokej, 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/historie-cslh/zlati-medailiste>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 9788024782034.
- KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7380-646-0. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:38ddc850-1de3-11e7-9efd-005056827e52>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0563-2.

- KOSTKA, Vladimír, Vladimír ŠAFARÍK and Luděk BUKAČ. 1986. Lední hokej: Teorie a didaktika. Praha: SPN, 186 s.
- Mezinárodní federace ledního hokeje Český svaz ledního hokeje. *Pravidla ledního hokeje 2010 - 2014* [online]. Praha: Olympia, 2010 [cit. 2020-04-07]. ISBN 978-80-7376-261-2. Dostupné z: <http://kramerius-vs.nkp.cz/view/uuid:8de9df00-4853-11e8-afec-005056827e51?page=uuid:d1c15640-6a40-11e8-828b-005056825209>
- MRKVIČKA, Josef. Finanční analýza. Praha: Bilance, 1997. Vzdělávání účetních v ČR. Učebnice, 14. ISBN 80-238-4070-3.
- Souboj o krále severu | út 10 lis 20 18:30 | Zakoupit vstupenky u Ticketmaster.cz. Vstupenky na koncerty, divadla, festivaly a kulturu | Ticketmaster (dříve Ticketpro) [online]. Copyright © 2017 Carnegie Mellon University, všechna práva vyhrazena. [cit. 22.04.2020]. Dostupné z: <https://www.ticketmaster.cz/event/souboj-o-krale-severu-vstupenky/33073>.
- STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:6efd4bb0-ac37-11e4-a7a2-005056827e51>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.