

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Milan Kovačik

**Management a marketing sportovní akce Homeless
world cup**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2011–2015

BACHELOR THESIS

Milan Kovačik

**Management and marketing sport events Homeless
world cup**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Mgr. Petru Mokrému za vedení mé bakalářské práce a pomoc při jejím zpracování. Dále bych chtěl poděkovat panu Josefu Šedivému, že si udělal čas na rozhovor.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá managementem a marketingem Homeless world cupu. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů managementu a marketingu. Práce objasňuje, jak by se správně měla organizovat sportovní akce. Cílem této práce je popsat, jak je tento projekt řízen a jaké změny by vedly k většímu zájmu o tuto akci.

Klíčová slova:

Akce, fotbal, Homeless world cup, management, marketing, média, medializace, sociálně slabý, sponzor, sport, turnaj

Annotation

The Bachelor thesis deals with the management and the marketing of the Homeless World Cup. The theoretical part explains the terminology of management and marketing. The thesis also explains how to organize a sports event. The right way. But the main goal of this thesis is to describe how is this project managed and how could certain changes affect the popularity of this event.

Key words:

Action, football, Homeless world cup, Management, marketing, media, medialisatation, underprivileged, sponsor, sport, tournament.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	10
1.1 Sponzoring	11
1.2 Sponzoring ve sportu	11
1.3 Reklama	12
1.4 Reklama ve sportu	12
1.5 Postup pro realizaci sportovní události	13
2 MANAGEMENT	16
2.1 Sportovní management	17
2.2 Projektový management	17
2.2.1 Projekt	17
2.2.2 Fáze projektu	18
2.2.3 Časový plán	19
2.2.4 Ganttův diagram	19
2.2.5 Rozpočet projektu	20
2.3 Manažer	20
2.3.1 Osobnost manažera	20
2.3.2 Manažerské role	22
2.3.3 Manažerské funkce	23
2.4 Sportovní manažer	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 CÍLE, HYPOTÉZY, METODIKA	28
3.1 Cíl práce	28
3.2 Metodika	28
4 HOMELESS WORLD CUP	29
4.1 Česká reprezentace Homeless world cupu	29
4.2 Kvalifikace Homeless world cupu	30
4.2.1 Systém kvalifikace homeless world cupu	30
4.4 Marketing akce	31
4.4.1 Propagace	31

4.4.2 Sponzoři	31
4.5 Management akce	31
4.5.1 Přípravná fáze	31
4.5.2 Realizační fáze	35
5 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	37
6 VÝZKUM	41
6.1 Cíle a hypotézy vlastního výzkumu.....	41
6.2 Dotazníkové šetření	41
6.3 Metodika dotazníkového šetření.....	42
7 DISKUZE.....	47
ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM GRAFŮ	55

ÚVOD

Téma pro mou bakalářskou práci „Management a marketing sportovní události“, jsem si vybral hned z několika důvodů. Prvním důvodem je, že se již odmala věnuji sportu především fotbalu, proto jsem si vybral Homeless world cup, což je mistrovství světa ve fotbale pro sociálně slabé, ať už vyléčené narkomany nebo pro občany, kteří byli bez domova a nyní se pokoušejí díky neziskové organizaci jako je například Sananim vrátit do normálního života.

Dalším důvodem je i mé působení u fotbalu, jelikož fotbal nejenom hraji, ale i trénuji mládež ve fotbalovém klubu Loko Vltavín a.s., podílel jsem se na pořádání menších halových, ale i venkovních turnajů pro děti ve věkovém rozmezí 5-12 let. Tyto zkušenosti bych rád využil i pro mou práci, i když se nikdy nejednalo o tak velkou akci jakou je Homeless world cup. Velkým pozitivem je také to, že všechny tyto kroky budu konzultovat s vedoucím organizátorem kvalifikačního kola pro Českou republiku, z kterého se vybírá tým, který každoročně reprezentuje Českou republiku na mistrovství světa, tedy na Homeless world cupu, což zajišťuje pro práci velmi mnoho důležitých informací.

Aktivitu projektu Homeless world cup organizuje v České republice SANANIM z.ú. již 8 let. I když se v celosvětovém měřítku jedná o druhou největší sociální sportovní akci (po paralympiádě), v ČR se projekt potýká stále s tím, že nemá sponzory a například kvalifikační turnaj má minimální odezvu v médiích. Cílem práce je popsat, jak je tento projekt řízen a jaké změny by vedly k většímu zájmu o akci. Zhodnotit marketing události se zaměřením především na marketingovou komunikaci Homeless cupu. Pokusit se navrhnout změny v marketingové komunikaci, které by vedly k lepšímu nakládání s finančními prostředky, jenž by byly, určeny k efektivnějšímu využívání nástrojů v marketingové komunikaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing, je v dnešním světě nedílnou součástí našich životů. Je ve všem, čím se zabýváme, od šatů, přes webové stránky až například po reklamu. Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné. Úspěch a dosažení cílů se snažíme zvýšit pomocí souhrnu postupů a nástrojů, kterým marketing je.¹ Marketing je proces poznávání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.² V dnešní době je kladen větší důraz na marketing, než tomu bylo v letech minulých. Nyní patří k základním oporám prodeje. Produkt, o kterém zákazník neví, nemůže být úspěšným.

System nástrojů, kterým se řídí marketing, se nazývá marketingový mix. E. Jerome McCarthy, podle kterého se marketingový mix podniku (projektu), skládá ze čtyř složek. Název každé z nich začíná v anglickém jazyce na písmeno P, proto se marketingovému mixu také říká 4P. Patří do něj Product (produkt). Nejde jen o produkt, ale také o vlastnosti produktu, pod kterými si můžeme představit například značku, design, kvalitu, spolehlivost apod. Produkt uspokojuje potřeby zákazníka. Price (cena) je zaměřena na cenovou politiku podniku nebo hodnotu produktu pro zákazníka. Další část se zabývá distribuční cestou (Placement), což je způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi (umístění prodejního místa, doprava). Posledním P je Promotion (propagace), tedy způsob propagace produktu nebo služeb. Do propagace řadíme i reklamu a sponzoring, která je pro pořádání sportovní akce velice důležitá. Proto se následující kapitola bude zabývat právě reklamou a sponzoringem.

¹ Hanzelková, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 1.

² Zamazalová, M. a kol. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 3.

1.1 Sponzoring

Sponzoring vystihuje vzájemný postoj mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzoring může být různě vedený, ať už třeba jako finanční či hmotné prostředky, které jsou k realizaci činnosti potřebné. S určitým zjednodušením můžeme říci, že hlavním smyslem zapojení se firmy do sponzorství, můžeme komunikovat s vybranou skupinou veřejností, v ideálním případě shodnou se skupinou, kterou si firma vybrala již během rozdělení trhu.³

1.2 Sponzoring ve sportu

Jedním z klíčových úkolů sportovní akce je získávání sponzorů. Součástí sponzoringu není jen upozornění na daný výrobek, ale také soustředění se na cílovou skupinu dané akce, jako je tomu například u české fotbalové ligy, která nese od nové sezony název Synot liga, i největší konkurent v boji o nejoblíbenější český sport, tedy hokej, který si vybral do jména soutěže název sázkové společnosti Tipsport. Obě sázkové kanceláře, spojili svá jména se sportovní akcí a čekají, že sportovní fanoušky přiláká možnost finančního přivýdělku, tím co je baví a také tím, že danému sportu rozumí. Tento sponzoring tedy můžeme brát jako dobře promyšlené sponzorství. Není to však jen o tom, co může dát sponzor, manažer sportovní události musí, nabídnou sponzorovy protislužby odpovídající jeho představám. Někteří manažeři při vyjednávání s možnými sponzory mají připravené tzv. „sponzorské balíčky“. Jednotlivé druhy sponzorských balíčků podle uvedu níže:

Exkluzivní sponzor – Oficiální tzv. Generální sponzor, který přebírá veškeré protislužby za vysokou cenu,

hlavní a vedlejší sponzoři – nejdražší a nejatraktivnější protislužby, přebírá hlavní sponzor, méně atraktivní reklamní možnosti si rozčlení vedlejší sponzoři,

³ Novotný, J. et al. *Sport v ekonomice*. 1 vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 195.

kooperační sponzor – tyto protislužby jsou rozčleněny na početnější skupinu různých sponzorů.⁴

Balíčky se dále rozeznávají cenou a počtem zařazených služeb.

Na základě sponzorské smlouvy je možné jejich plnění. V reklamě a propagaci, která může sponzorská smlouva zahrnovat, můžeme najít i právo využít obchodní značku, logo nebo jméno. Sponzorská smlouva může dále obsahovat právo na exkluzivní spojení s výrobkem, službou nebo spojení názvu s akcí nebo institucí. Sponzorské smlouvy mohou mít jinou orientaci týkající se různých označení použitých ve spojení s produktem, nebo právo na vedení propagačních aktivit dané akce.⁵

1.3 Reklama

Reklamu můžeme vidět všude kolem nás, ať už v televizi, rádiu, novinách, ale také třeba na billboardech lemující silnice, menších reklamních bannerech v městské hromadné dopravě. O reklamě hovoříme jako o jakémkoliv placené, neosobní formě marketingové komunikace s veřejností za účelem propagace myšlenek, služeb či zboží.⁶ K nejdůležitějším bodům reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování názorů k ní, tedy budování značky. Z tohoto stanoviska je reklama velmi těžko nahraditelná. Reklama představuje nejvýznamnější možnost, jak může značka upevnit svou image. Reklama představuje rovněž účinnou možnost budování trhu a také přímého zintenzivňování prodeje.⁷ Reklamu tedy můžeme brát jako jeden z prostředků sponzoringu.

1.4 Reklama ve sportu

Sportovní prostředí, o které je v posledních letech opět velký zájem, je ideální cestou sponzorů skrz reklamy k samotným lidem, tedy možným zákazníkům. Ke každé sportovní akci tedy neodmyslitelně patří reklama.

⁴ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 204.

⁵ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 205.

⁶ Novotný, J. et al. *Sport v ekonomice*. 1 vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 446.

⁷ Karlíček, M., Král, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s., 2011, s. 49 – 50.

Sportovní reklamy najdeme všude kolem nás, v televizi, novinách, internetu nebo rozhlasu, jsou mezi námi, ale i speciální druhy reklamy. Těmi jsou například:

1. Reklama na sportovních soupravách nebo dresech
2. Reklama na startovacích číslech
3. Reklama na mantinelu
4. Reklama na sportovním náčiní
5. Reklama na tabulích s výsledky
6. Reklama na propagačním materiálu
7. Reklama v předzápasovém magazínu
8. Reklama na vstupenkách

Každý druh této reklamy má svou určitou funkci a také způsob znázornění, proto působí na každého možného klienta jinak.⁸

1.5 Postup pro realizaci sportovní události

Pro jakékoliv uskutečnění sportovní události jsou potřebné, následně samostatné kroky.⁹

1. krok – Současná situace

Shrnutí současné situace umožňuje pořadatelům rozhodnout o cíli akce a cestě, která k vybranému cíli vede a výběr nástrojů nebo prostředků k jeho provedení. Pokud je předem pevně zadán cíl, tato etapa vysvětluje, zdali je v možnostech pořadatele takovou akci uskutečnit. Ověřovací otázka: Jak jsme na tom?

2. krok – Nastávající prostředí

Musíme mít zřetelnou představu, jaká rizika může tato akce skrývat. Pořadatel by měl předpokládaná rizika zmenšit na minimum a případně být připraven s časovými a hmotnými rezervami. Při řešení nepředpokládaných

⁸ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 204.

⁹ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 53 – 55.

hrozeb, by měl dokázat svoji pružnost a vynalézavost. Ověřovací otázka: Co lze očekávat?

3. krok – Naše současné schopnosti a možnosti

V této fázi je faktické posouzení možností a slabin. Jen tak lze předurčit své fázi úspěšnosti. Ověřující otázka: Kam až jsme zdatní postoupit?

4. krok – Potencionální zaměření

Pokud vymezení cílů záleží na pořadateli akce, smí stanovit i několik cílů, o kterých se rozhodne posléze, zdali budou věci realizovatelné, nebo se určí jiná cesta daná finančními možnostmi pořadatele. Odlišné cíle mohou vyžadovat jiné směry k jejich dosažení, někdy i opačné. Ověřovací otázka: Kam bychom mohli jít?

5. krok – Naše cíle

Znázorňuje vymezení cílů na podstatě minulé etapy, jejich strukturu, hierarchii či optimalizaci. Ověřovací otázka: Kam se chceme dostat?

6. krok – Možné přístupové cesty

Vytyčeného cíle můžeme dosáhnout v některých situacích více způsoby. Dříve, než zrealizujeme akci, musíme posoudit všechny hlediska a strategické možnosti. Ověřovací otázka: Jak tam můžeme dojít?

7. krok – Zvolená cesta plánu

Posouzení efektu a důsledků různých možných záměrů umožní vybrat tu, která je všeobecně nejvýhodnější. Ověřovací otázka: Co budeme dělat?

8. krok – Plán akce

Pořadatel vybral cíle i plán jejich provedení, může se věnovat detailům plánu činnosti z hlediska co nejlepšího výsledku. Rozdělit role jednotlivých aktérů, vytyčit plán akce, časový program a termíny a také způsob dozoru. (viz dále 10. krok). Kontrolní otázka: Jak to vykonáme?

9. krok - Rozpočet

V souvislosti s předešlým krokem je nezbytné určit rozpočet výdajů a příjmů celého podniku nebo akce. Strana příjmů musí projevovat druhy finančních zdrojů a jejich výši (např. taxa účastníků, vstupné, dotace, dary od fyzických nebo právnických osob.). Druh a výši výdajů, musí dle všech činností sportovní akce zobrazovat stranu výdajů. Ověřovací otázka: Co budeme vyžadovat?

10. etapa – přehled a dozor

Celý průběh akce je třeba kontrolovat, aby nedocházelo k nechtěným a často nákladným omylům a zpožděním celé akce. Pokud tato situace nastane, ve vhodný okamžik učinit zásah, který by odstranil problémy. Ověřující otázka: Co z toho vyplývá pro uskutečnění?

Práce manažera se zakládá zejména v osobní zkušenosti a osobním přístupu. Není totiž nezbytné, aby sportovní událost musela projít všemi body. Základní prioritou je kontinuální charakter a souvislost jednotlivých kroků. Jde tedy spíše o obecné instrukce.¹⁰

¹⁰ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 50 - 62

2 MANAGEMENT

Po celém světě je tento pojem velice známý. „Management“ je rozsáhlý pojem a názor na jeho objasnění se velmi různí. Pokud přeložíme slovo „management“ českým slovem „řízení“, jeho působnost platí jen na území ČR.¹¹ Je to z toho důvodu, že například v USA se slovo „management“ užívá úplně jinak, než je tomu u nás nebo v jiných státech. V USA mají pro toto české pojmenování, ve významu „řízení dílčích procesů“ stanovený speciální překlad „control“.¹² Management je vedení podniku nebo instituce, na které se vztahují zvláště úkoly, které jsou vyžadovány k vedení institucí a na osoby, jež tyto funkce vykonávají.¹³ Přitom je stále více prezentované chápání, že management není jen doplňkem k odborným úkolům, ale znázorňuje samostatné povolání. P. F. Drucker, který patří mezi populární zahraniční autory, který sám pojmenoval vědu a umění řídit podnikovou funkci jako management.

Souhrnem těchto mínění lze managementu všeobecně rozumět ve třech úrovních, do kterých zařadíme vedení lidí. Za prvé se jedná o okruh specializovaný na práci s lidskými zdroji, díky kterým, dosahujeme vymezených cílů. Do managementu také můžeme zařadit speciální funkce uskutečněné vedoucími pracovníky. Jde o samostatné funkce provázející veškerou manažerskou činnost, jakými jsou například organizování, kontrolování, vedení a další, kterými se budeme později věnovat v této práci detailněji. V posledním případě bereme k uvážení management, coby obor studia a jeho účel. Takovéto pojetí je myšleno ve významu určených postupů, které vedou k nejsnadnějšímu a nejlepšímu získání cíle.¹⁴

¹¹ Vodáček, L. & Vodáčková, O. *Management teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 2001, s. 26.

¹² Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 10 – 11.

¹³ Lang, H. *Management: trendy a teorie*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2007, s. 122.

¹⁴ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 10.

2.1 Sportovní management

Sportovní management obsahuje formu řízení sportovních a tělovýchovných svazů, klubů, spolků, tělovýchovných družstev a jednot, které alespoň z části dokládají podnikatelskou činnost.¹⁵ Pokud hovoříme o sportovním managementu, další oblastí je způsob vedení v podnikatelském odvětví produkce sportovního vybavení a také vedení zpoplatněných sportovních a tělovýchovných služeb. Pokud se domníváte, že sportovní marketing a management samotný jsou oblasti, které se orientují jen na podnikové prostředí. Můžeme odporovat, že pro organizování události ať už sportovní nebo i kulturní je tento popis nedostatečný, a že se v takovéto záležitosti může management prosazovat jiným stylem. Projektový management je další formou managementu a proto si ho pro lepší porozumění vysvětlíme.

2.2 Projektový management

Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů, společností s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.¹⁶ Mnohdy se stává, že se zaměňuje s managementem projektu. Zdá se, že jde o stejný pojem, ale není to pravda. Management projektu se věnuje jen jednomu existujícímu plánu. Projektový management zodpovídá také za koordinaci a organizaci mezi samostatnými projekty.

2.2.1 Projekt

Co můžeme považovat za projekt? Všechny větší sportovní události. Projekt je kterýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán charakteristický cíl, a má být jeho provedením splněn, dále je potřeba definovat

¹⁵ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 11 – 18.

¹⁶ Svazilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*. 2 aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, s. 19.

datum začátku a konce uskutečnění a také stanovit rámec pro získávání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.¹⁷ Projekt můžeme popsat pomocí několika bodů:

Nikdy nemůžeme určit, zda bude projekt úspěšný či nikoliv.

Záměr celého projektu musí být předem přesně definovaný.

Čas je předem určený na realizaci projektu.

Každý projekt je jedinečný.

Jeho realizace probíhá mimo normální činnost organizace.

Musíme mít předem dané zdroje a při projektu pracovat jen s nimi.

Projekt podstupuje řadu dílčích fází.¹⁸

2.2.2 Fáze projektu

Rozdělení jednotlivých realizačních aktivit do logického časového sledu má za cíl zlepšit podmínky pro kontrolu jednotlivých procesů. Usnadňuje orientaci všech účastníků ve vývojových stádiích projektu a zvyšuje pravděpodobný úspěch celého projektu.¹⁹ Životní cyklus projektu tvoří určité fáze. Náročnost a velikost projektu také určuje délku této etapy a počet jednotlivých fází. První věc, za kterou odpovídá projektový manažer, je vytvoření plánu.

Tyto návrhy se odehrávají ve třech etapách, které můžeme zjednodušeně definovat, jde o fáze životního cyklu, které na sebe přímo navazují a při použití určitého zevšeobecnění je nalezneme, v každém projektu. První fází je fáze zahájení, kde se zabýváme předběžným plánováním a připravováním projektu a také jsou to fáze zahájení (definování předmětu projektu a sestavení projektového týmu), dosazení manažerů do jejich pozic,

¹⁷ Svozilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*. 2 aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, s. 19.

¹⁸ Němec, V. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing a.s. 2002, s. 65.

¹⁹ Svozilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*. 2 aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, s. 19.

stanovení cílů a strategie projektu. V druhé fázi projektu se zaměřujeme na finanční plány, časové plány a také se zde koná realizace projektu jako je například kontrola, výstavba a také úprava plánu. Při ukončení projektu máme poslední fázi, ve které se do užívání předávají výsledky. Tyto výsledky vyhodnocujeme a analyzujeme dosažené data.²⁰

2.2.3 Časový plán

Časový plán realizace neboli plán toho, jak budete projekt realizovat, je důležitou součástí podnikatelského plánu. Časový plán je dobré uchopit jednoduchou formou grafického přehledu. Jednotlivé cíle musí chápat celá organizace, aby každý pochopil, co má udělat. Důležité je posouvání se dál a dotahování věcí do konce. K plánování projektu se váže další důležitá věc, kterou je časový program jednotlivých akcí, toto se zařazuje do střední fáze projektu. K vytvoření časového harmonogramu můžeme využít různé metody.

Harmonogram je seznam nebo zvláštní plán, který harmonizuje z časového hlediska postup lidské činnosti. Je to časový rozvrh (rozpis) nebo časový plán praktických kroků, které je potřeba provést při realizaci nějakého většího díla či společenské události. Harmonogramy se běžně používají všude tam, kde je potřeba v dlouhém časovém úseku přesně a podrobně zkoordinovat a harmonizovat činnost většího množství subjektů.

Harmonogramy mohou být vhodně doplněny dalšími technickými a organizačními pomůckami, kupříkladu síťovými grafy či ganttovými diagramy, které postup všech prací a činností znázorňují přehledným způsobem v grafické podobě, kde mohou být zobrazeny vazby apod.²¹

2.2.4 Ganttův diagram

Je nejvíce používaný a také nejznámější metodou. Jde o grafické zachycení sledu funkcí v čase tak, jak jdou za sebou. Ganttův diagram se

²⁰ Svozilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*. 2 aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, s. 19.

²¹ Petráčková, V., Kraus, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov A – Ž*. Praha: Academia. 2000, s. 22.

používá pro přesné plánování činností, které mají zajistit dodržení daných termínu, vyhotovení kurzů a naplnění vyhotovených cílů. Je to velmi přehledné a jednoduché, proto je tak oblíbená tato metoda.

2.2.5 Rozpočet projektu

Rozpočet je významnou a potřebnou složkou projektového plánu. Co obsahuje? Všechny údaje vztahující se k vybírání zdrojů ve vývoji projektu, jak detailně tak celkově. Objevuje se zde několik položek nákladů. Na materiál, práci nebo pronájem, se jedná o přímé náklady. Platy, daně, odměny zahrnují nepřímé náklady. Ostatní náklady počítají s potencionálními rezervami nebo riziky.²²

2.3 Manažer

Řídící nebo vedoucí pracovník, tak přesně takto se v českém jazyce dá vysvětlit pojem manažer. Manažera lze určit jako uskutečňovatele managementu. Manažerovým je úkolem zaručit výkonný chod instituce, zajímat se o hodnotu produkce a samozřejmě docházet k určeným cílům.²³ Manažer je člověk, kterému je svěřen tým spolupracovníků, s jejichž pomocí realizuje stanovené cíle, je zároveň vyjednávačem a vůdcem, což je podstatně náročnější než být pouze odborníkem. Má vliv na atmosféru týmu tak i na jeho výkon. Nese odpovědnost za celý tým.²⁴

Jaké vlastnosti a dovednosti by měl manažer mít? Jaké manažerské role jsou a jaké jsou jednotlivé funkce, které by měly doprovázet manažerskou činnost? Těmito tématy se budeme zabývat v následující kapitole.

2.3.1 Osobnost manažera

Pro úspěšné zvládnutí všech úkolů, které manažer má, musí mít určité vlastnosti a dovednosti vhodné k vytvoření osobnosti manažera. Osobnost

²² Svozilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*. 2 aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2011, s. 19.

²³ Čáslavová, E. *Management sportu*. Praha: East Publishing Company. 2000, s. 15.

²⁴ Khelerová, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 3. doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. 2010, s. 75.

manažera je velmi důležitým aspektem k vykonávání této profese. Nyní se pokusíme charakterizovat ideálního manažera. Jeho vlastnosti se dělí na vrozené a získané.²⁵ Vrozené vlastnosti rozděluje do několika skupin:

Potřeba řídit – úspěšnými manažery se mohou stát jen lidé s potřebou řídit.

Potřeba moci – díky znalostem, zkušenostem a dovednostem by měl být respektován, nelze se spoléhat jen na svou autoritu.

Empatie – vcítit se do potřeb jiných – pomáhá manažerovi vyřešit emocionální situace.

Sebedůvěra a sebereflexe – každý správný manažer musí mít svou sebedůvěru, ta však v některých případech musí ustoupit sebereflexi, pokud by manažer neměl pravdu.

Organizační schopnosti – jsou jednou z nejdůležitějších vlastností manažera, vědět jak nejlépe a komu rozdělit určitou práci.

Analytické schopnosti – schopnost řešit problém rozborem, rozebráním jeho částí, oddělovat podstatné od nepodstatného

Komunikační dovednosti – zvyšují schopnost pracovat v týmu, efektivněji řešit spory a problémy

Logické myšlení – schopnost samostatného uvažování, představivosti, zdravého úsudku.

Koncentrace – soustředění se jen na určitý cíl, nerozptylovat se jinými věcmi.

Ctižádost – manažer musí mít určitou ctižádost neboli ambicióznost se někam posunout.

²⁵ Váchal, J., Vochozka, M. a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing a.s. 2013, s. 103 – 123.

Jak jsme si již řekli vrozené vlastnosti, s těmi se už člověk narodí, ale co ty získané? Jsou to znalosti z různých odvětví nutných k výkonu profese. Podle svého zaměření by měl manažer zužitkovat své vědomosti. Pokud by se měl specializovat v prostředí sportu, měl by mít odborné znalosti sportovního manažera. Ekonomické znalosti také patří mezi získané vlastnosti manažera. Tělesná a duševní kondice také napomáhá k jeho správnému fungování. V průběhu celého svého života získává manažer své dovednosti. Prospívá k svižnému a úspornému provádění konkrétní činnosti. Můžeme je rozdělit na tři části. Koncepční dovednosti jsou první z nich. Znázorňují schopnost řídit organizaci, tak aby se došlo ke stanoveným cílům.

Mají významnou dovednost – rozpoznat podstatné od nepodstatného. Pod sociálními dovednostmi si představíme práci s lidmi. Manažer musí být zdatný, vybudovat příhodnou pracovní atmosféru tak, aby pomáhala rozvoji pracovního úsilí. Osvojení si použití daných metod a postupů, sloužících k realizaci pracovního výkonu, spadá pod technické či technickoadministrativní dovednosti.²⁶

2.3.2 Manažerské role

Nyní již víme, co všechno management obsahuje, dále musíme doplnit, jak manažeři uskutečňují svou práci v různých rolích, které se navzájem prolínají anebo na sebe navazují. Manažerské role se rozdělují do skupin, ve kterých manažeři vystupují v samostatných rolích vzhledem ke svému prostředí. Tyto skupiny jsou tři.

Mezilidské role – jsou to vztahy, které vyvíjejí z manažerovy pozice a autority. Manažer v této roli vystupuje ve třech jednotlivých rolích. V roli představitele reprezentuje organizaci na venek. Také vykonává funkci vedoucího v poměru ke svým podřízeným, pomocí nichž se dostává k cílům organizace. V roli spojovatele komunikuje na horizontální úrovni s ostatními manažery.

²⁶ Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2002, s. 25 – 35.

Informační role – vztahuje se k předávání informací ze zdrojů, které manažer čerpá při vykonávání mezilidských rolí. Vyhledávat údaje týkající se vnitřního i vnějšího prostředí institucí. Manažer má za úkol roli pozorovatele. Dále tyto údaje poskytuje jako propagátor. V roli mluvčího údaje představuje veřejnosti.

Rozhodovací role – obsahují přijímání taktických organizačních rozhodnutí vycházejících z manažerova postavení a autority a také postoj k informacím. Zde se může manažer objevit ve čtyřech rolích. Jeho role projektovat, podněcovat a vymýšlet změny jako podnikatel. V roli řešitele narušované události musí manažer zasáhnout, jestliže dojde při dopracování cíle k neočekávatelným okolnostem, které ohrožuje jeho splnění. V další roli je pověřen hospodařením se zdroji, mezi které patří peníze, čas, lidé, řízení a moc. Tato role se nazývá distributor zdrojů. V poslední roli vyjednávače jedná s organizacemi, útvary či jednotlivci o hospodaření organizace.²⁷

2.3.3 Manažerské funkce

Součástí řídicího procesu jsou veškeré funkce, které manažer vykonává. Manažer prostřednictvím těchto funkcí plní své úkoly. Funkce rozdělujeme na sekvenční a průběžné. Plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrolování patří mezi sekvenční funkce. Naopak mezi průběžné funkce řadíme analýzu, rozhodování a implementace.²⁸ Samostatné sekvenční funkce manažera si nyní charakterizujeme.

Plánování

K úspěšnému dosažení cíle je tato funkce zásadní. Obsahuje volbu úkolů a individuálních činností, které povedou efektivním způsobem k získání vybraného cíle. Velmi nezbytné je rozhodnout správně, kterou cestou se vydáme, jelikož neexistuje pouze jedna cesta, co se týče využití materiálních

²⁷ Cejthamr, V. Dědina, J. *Management a organizační chování – 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. 2010, s. 34 – 37.

²⁸ Čáslavová, E. *Management sportu*. Praha: East Publishing Company. 2000, s. 34.

a lidských zdrojů. Nejdříve musíme analyzovat situaci, abychom dosáhli vhodného rozhodnutí. V této záležitosti se, ale zatím nejedná o reálné návrhy.²⁹

Typy plánování můžeme rozdělit takto: posláním, cíle, strategie, taktika, postupy, pravidla, programy a rozpočty.³⁰

Organizování

V rámci pracovního kolektivu je zapotřebí plnit zadané úkoly tak, aby bylo dosaženo cíle. Tato funkce znázorňuje uspořádání funkční organizační struktury. Tato funkce manažerovi dovoluje všem pracovníkům organizace, udělit roli, tak aby si byl jistý, že ji bude vykonávat co nejlépe. Úkoly musí být navrženy tak, aby odpovídaly schopnostem a motivaci pracovníků. Je to velmi obtížná manažerská funkce, během které manažeři zápolí s velmi mnoha potížemi.³¹ Ve všech organizačních strukturách musí být srozumitelné, kdo má plnit jaký úkol, kdo za ně zodpovídá a také, kdo je odpovědný za výsledky.³²

Personalistika

Zaplnění zaměstnaneckých pozic, rozmístění zaměstnanců a udržování personálního obsazení patří do této sekvenční funkce. Správný manažer neboli personalista, věnující se personalistice, dochází výkonem několika charakteristických činností požadovaného výsledku. Aby byly role plněny efektivně a účinně, řadíme mezi ně identifikaci některých požadavků na pracovní síly, jsou to: soupis využitelných lidí, nábor, výběr, zařazování, propagace, posuzování, navrhování profese, náhrada, školení a rozvoj jak stávajících pracovníků, tak i nových uchazečů.³³

²⁹ Koontz, H. Weilrich, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing. 1993, s. 205 – 211.

³⁰ Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2002, s. 55 – 63.

³¹ Koontz, H. Weilrich, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing. 1993, s. 213 – 215.

³² Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2002, s. 71 – 78.

³³ Koontz, H. Weilrich, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing. 1993, s. 228 – 231.

Vedení

Jedná se o ovlivňování lidí, tak aby dosahovali vyznačených cílů. Abychom přiměli pracovníky k co nejlepší práci v instituci, je potřeba nalézt správnou motivaci. Máme mnoho podob motivace, ať už se jedná o motivaci finančními nebo hmotnými prostředky, ale také například povýšením, spokojeností z vykonané práce nebo veřejného uznání.³⁴

Vyskytuje se několik druhů vedení a každý manažer si může vybrat, jaký styl bude upřednostňovat pro všechny zaměstnance nebo také může pro každého zaměstnance vybrat jiný druh vedení. Podle stylu jednání řídicího pracovníka ke svým zaměstnancům rozdělujeme druhy vedení na autoritářský styl, demokratický styl a skutečný styl.

Kontrolování

Úloha kontrolování je se ubezpečit, jestli se postupuje podle plánu k uskutečňování cíle. Neoddělitelnou složkou jsou různá srovnávání a úprava individuálních a celkových činností organizace. Na základě kontroly je možná realizace plánů. Manažeři v mezích plánování rozpoznávají, jak mají používat zdroje pro dosažení úkolů. Při uskutečnění úkolu jsou jednotlivé činnosti kontrolovány za cílem zjištění, zda odpovídají plánům. Všechny ověřovací činnosti, měří a předvádějí, zda daný úkol vykonán. Pokud se najde neshoda od standardu, je třeba využít korekci neboli nápravu. Abychom směli vykonat korekci, musíme bezpodmínečně vědět, kdo chybu udělal a je za ni odpovědný. Poté musíme provést nezbytné kroky k odstranění nebo zlepšení tohoto nevyhovujícího stavu.³⁵

Proces kontroly samotný se skládá ze tří fází. Nejprve si musíme stanovit posuzování pro kontrolu. V následném kroku jsme schopni měřit provedenou práci. To vyjadřuje, zdali se výsledek zaměstnaneckých činností neodlišuje od určeného plánu, tudíž zda nedochází k zrodu neshod od standardů. Pokud manažer zjistí neshody, musí plány přepracovat, cíle

³⁴ Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2002, s. 95 – 99.

³⁵ Koontz, H. Weilrich, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing. 1993, s. 108 – 109.

modifikovat nebo znovu rozdělit povinnosti, tak aby ke korekci odchylek došlo.³⁶ Tento postup nám ulehčí prostředky pro kontrolu. Technik a nástrojů je celá řada. Například jde o rozpočetnictví, controlling a audit.³⁷

Rozpočetnictví přesunuje úkoly do numerické podoby a díky tomu dovoluje snazší kontrolu. Hlavní výhodou controllingu je možnost včasné korekce. Umožňuje tím celkový systém pravidel a norem. V rámci auditu je uskutečňována analýza a diagnóza potencionálních potíží, týkajících se řízení jako celku.

2.4 Sportovní manažer

Sportovní manažer, je manažer, který se pohybuje v okolí sportu. Tato pozice obnáší fungování celého sportovního klubu, tělovýchovné jednoty, nebo se věnuje manažerské činnosti v odvětví prodeje některých sportovních potřeb. Dalšími sportovními manažery mohou být lidé, kteří se zaměřují na organizaci a pořádání sportovních akcí. Tito manažeři vycházejí z obecných vlastností a dovedností předložených v předešlé kapitole. Sportovní manažer vystupuje v podobných rolích a plní stejné funkce jako normální manažer, odlišuje se speciálními činnostmi, které provádí během své práce. Těchto devět činností si nyní objasníme:

Navrhování – zahrnuje strategický postup manažera při navrhování akcí a sponzorské činnosti. Řadíme sem také aktivity, jako je tvorba taktického plánu rozvoje příslušné organizace a tvorba aktuálního, střednědobého a dlouhodobého programu.

Pořádání – věnuje se zabezpečením výcvikových cyklů, postupy hodnocení výsledků, či použití výpočetní techniky při sportovních soutěžích. Na starost má například i sportovní reklamu.

³⁶ Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. 2002.

³⁷ Skořepa, L. Ernekel, J. *Řízení a manažerské dovednosti: studijní text*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006, s. 105 – 111.

Vytváření organizačních struktur – jde o činnost, pro kterou je důležité zdokonalit organizační strukturu organizace. Mezi speciální činnosti v mezích vytváření organizačních struktur se řadí transfer trenérů a hráčů.

Výběr, rozmisťování a vedení lidí – předvádí činnosti obdobné s manažerskou funkcí nazývanou personalistika, tak aby odpovídalo požadavkům sportovní organizace. Významnou částí je informovanost uspořádání fungování pravidel vrcholných mezinárodních sportovních organizací.

Dohled – jde o zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv v tuzemsku a zahraničí, ale také o finanční a administrativní kontrolu sportovních organizací.

Marketing – rozděluje se na tři oblasti. První je marketing v odvětví placených sportovních služeb, druhý je marketing v společnostech vyrábějících sportovní potřeby a poslední je marketingová koncepce sportovních klubů. Věnuje se také problematice ochrany zdraví, pojištění a sociálního zabezpečení.

Finance – tato činnost má za cíl dosáhnout přehledu o aktuálních ekonomických směrech a opatřeních v podnikatelské a státní sféře.

Právo – zajímá se o daňové, živnostenské a další jiné zákony, stará se o zákony, stanovy a další normy společenských a státních institucí TVS.

Komunikace – je to nutná činnost uvnitř organizace nebo mimo ní, vyjadřuje například domlouvání sponzorských kontaktů.³⁸

Tímto ukončíme část literárního přehledu a dále se budeme věnovat využití marketingu a managementu při konkrétní sportovní události, kterou je kvalifikace Homeless world cupu.

³⁸ Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. 2009, s. 68 – 70.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍLE, HYPOTÉZY, METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat a ohodnotit všechny činnosti, spojené s organizací sportovní události. Cílem literárního přehledu je seznámit čtenáře s pojmy, které jsou spojené s prostředím managementu a marketingu se zaměřením na sportovní prostředí. Praktická část si klade za cíl využít nabyté vědomosti při popisu konkrétní události – Homeless world cup – Kvalifikace.

3.2 Metodika

Z hlediska metodiky je práce rozdělena na dvě části. První část složená z literárního přehledu se zabývá vysvětlením pojmů, jako jsou management, projektový management, manažer, jeho vlastnosti, role, funkce a marketing podle dostupné literatury. Vlastní práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol – management a marketing. Je vypracována na základě analýzy získaných materiálů, týkajících se kvalifikace Homeless world cupu a následného zpracování nabytých poznatků. Informace k vlastní práci byly pořízeny převážně z materiálů, které byly vytvořeny za účelem zajištění bezproblémové organizace události. Materiály pro práci poskytl organizátor akce Josef Šedivý. Součástí vlastní práce je také řízený rozhovor se zmiňovanou osobou. Dále také dotazník pro mé okolí, jelikož mě zajímalo, jaký mají názor na tuto akci a jestli ji vůbec znají. V analýze se práce věnuje interpretaci a zhodnocení organizace akce a jsou zde uvedeny některé návrhy na zlepšení turnaje.

4 HOMELESS WORLD CUP

Homeless world cup je celosvětový projekt, jehož nejdůležitějším cílem je díky fotbalu zvyšovat povědomí o potížích chudoby a bezdomovectví ve světě.

Sociální sjednocení prostřednictvím sportu je zároveň úspěšnou taktikou a společné nadšení pro fotbal má jedinečnou schopnost bořit sociální hranice. Sociálně vyloučeným lidem nabízí životní šanci reprezentovat svou zemi a změnit svou životní situaci. Svou velikostí se Homeless World Cup řadí mezi největší sportovní události se sociálním zaměřením na světě.

Národní kvalifikační turnaj pořádá SANANIM od roku 2007. Týmy, které se ho účastní, tvoří klienti různých organizací a sociálních zařízení zaměřených na problematiku bezdomovectví, sociálního vyloučení a léčbu drogových závislostí, jako jsou terapeutické komunity a doléčovací centra, Armády spásy, diagnostické ústavy, azylové domy a další.

4.1 Česká reprezentace Homeless world cupu

První kvalifikace na Homeless world cup proběhla v České republice v roce 2007. Homeless world cupu se tedy tento rok zúčastní již po deváté. Česká reprezentace se marně pokouší několik let dostat mezi deset nejlepších týmů celého mistrovství. Skoro na všech turnajích se vešlo do první dvacítky, největším úspěchem bylo 15. místo ve Francii. Na posledním mistrovství v Chile však skončila Česká reprezentace na 40. místě, což je historicky nejhorší umístění naší reprezentace, horší už byly jen dva týmy. Díky tomuto projektu mohli hráči naší reprezentace navštívit země, jakými jsou například Brazílie, Chile, Belgie, Polsko, Jihoafrická republika. Následující rok hostí tuto akci holandské město Amsterdam

4.2 Kvalifikace Homeless world cupu.

Kvalifikace Homeless world cupu se konala 19. září 2014 na pražské Pražačce, což je fotbalové hřiště, nacházející se v městské části Prahy 3, přesněji na Žižkově. Na přípravě celé akce a realizaci tohoto projektu se podílel jeden hlavní organizátor a několik pomocníků.

4.2.1 Systém kvalifikace homeless world cupu

Kvalifikace na Homelles world cup 2015 v holandském Amsterdamu se zúčastnilo celkem 6 týmů, mezi kterými byly tyto mužstva: Armáda spásy, Darmoděj, Němčice SANANIM, Naděje Praha, Advaita a také mužstvo českých reprezentantů, kteří kvalifikaci využili jako přípravu na mistrovství světa, které se konalo minulý rok v Chile. Tyto týmy reprezentovalo přes 50 hráčů. Zápas se hraje na polovinu klasického fotbalového hřiště s brankami určenými především na házenou, kde proti sobě nastoupí v každém týmu pět hráčů v poli, plus jeden brankář. Tato kvalifikace se hrála systémem "každý s každým". Jeden zápas se hraje na 2x 10 minut. Tohoto turnaje se může zúčastnit každý, ať už žena nebo muž jakéhokoliv věku. A však musí splňovat kritéria – prožít za poslední 2 roky ve svém životě významnou epizodu bezdomovectví, popřípadě být aktuálně po léčbě drogové závislosti. Z hráčů, kteří se zúčastnili kvalifikace, se vybírá 14 hráčů do předběžné nominace na mistrovství světa. Tito hráči mají několik kempů, kde se rozhodne o finální podobě osmičlenné reprezentace, která bude reprezentovat naši zemi. Tito hráči však nemohou reprezentovat naši zemi více jak na jednom mistrovství světa.

4.4 Marketing akce

Marketing této sportovní akce zajišťuje organizátor Josef Šedivý. Můžeme ho rozdělit na dvě části. První z nich je propagace turnaje a druhou je obstarání finančních prostředků od sponzorů.

4.4.1 Propagace

Propagace turnaje je velice malá, je pravdou, že tiskové konference jsou pořádány, před začátkem kvalifikace, pak také při odjezdu reprezentace na MS a po návratu. Bohužel tato tyto tiskové konference nemají takový dopad na společnost a většinou se v periodikách objeví jen malý odstavec, který je jednoduše přehlédnutelný. Tato akce nemá žádného mediálního partnera. Největší propagace této akce proběhla až v den kvalifikace a to večer v televizi, kdy na kanálu ČT1, Prima a TV Barrandov proběhly reportáže v hlavních zprávách. Je velká škoda, že například televize neinformují o této akci s jednodenním předstihem.

4.4.2 Sponzoři

Tato akce nemá žádného hlavního ani mediálního sponzora. Sponzory má spíše nárazově. Vždy se jedná o náhodné sponzorské dary v peněžní formě, většinou od fyzických osob. Většinou tyto fyzické osoby přispějí jen na jeden ročník turnaje a později již nespolupracují. I když nabízejí jednotlivé druhy sponzorských balíčků i místa pro reklamu tak jako by šlo o profesionální tým, sponzoři se nedaří přilákat.

4.5 Management akce

4.5.1 Přípravná fáze

V této kapitole si objasníme organizační strukturu lidí, kteří se více nebo méně účastnili přípravou této akce. Zaměříme se na rozpočet celé akce, také na materiální zajištění celého turnaje. Místo konání kvalifikace si podrobně popíšeme. V závěru je uveřejněn řízený rozhovor s hlavním

organizátorem této akce Josefem Šedivým, který se stará o tuto akci již od roku 2007, tedy od prvního ročníku.

Organizační struktura

Hlavní dohled nad průběhem kvalifikačního turnaje měl organizátor Josef Šedivý, který celý projekt řídí v rámci svých pracovních povinností. Josefa Šedivého kontroluje ředitel ústavu Mgr. Jiří Richter. Josefu Šedivému pomáhá s organizací turnaje ještě Olga Hanková, také pracovnice organizace SANANIM. Na organizaci turnaje se pak podílejí další kolegové, kteří pomáhají se zajištěním jen turnaje samotného. Rozhodčí, kteří neodmyslitelně patří k důležitým postavám každého turnaje, poskytla Fotbalová asociace České republiky, kteří pískají po celý rok stovky fotbalových zápasů.

Organizační výbor

V organizačním výboru této akce jsou jen dva lidé, proto nevím, zdali se tomu může říkat organizační výbor. Jde o již zmíněného Josefa Šedivého, hlavního organizátora turnaje a také jeho pomocnici Olgu Hankovou. Celý organizační výbor pak podporuje šéf organizace SANANIM pan Mgr. Jiří Richter, který si tuto akci velice oblíbil a bez, kterého by tato akce neexistovala.

Členské schůze výboru

Členské schůze výboru probíhají na půdě organizace SANANIM. Koncem března probíhá první schůze, kde se vybírají možné organizace, které by na tomto turnaji chtěli mít, ale také jestli mají o tento turnaj vůbec zájem a hlavně měli potřebný počet hráčů. Tyto organizace se spojí telefonicky.

Následující členská schůze byla na programu hned v dubnu, kdy už musel být jasný počet zúčastněných týmu. Dále se muselo zařídit hřiště, na kterém by se tento turnaj odehrál. Proto se museli spojit s vedoucím areálu na Pražačce, kde si domluvili termín, v kterém by se tento turnaj mohl odehrát, což díky jednodennímu zatížení není až tak velký problém.

Třetí a poslední členská schůze se odehrává týden před začátkem kvalifikace, které se ho zúčastní, již více lidí než tomu bylo doposud. Jedná se

hlavně o dobrovolníky, kteří s touto akcí budou pomáhat. Řeší se zejména materiální zabezpečení, občerstvení (jídlo, pití), časový rozpis utkání, rozhodčí, celkové naplánování celé akce (kdo, co bude mít na starosti), příprava tabulí s výsledky a dovoz materiálu na místo konání.

Rozpočet

Při plánování rozpočtu této akce se bohužel počítá se ztrátovostí. Kvalifikační turnaj samotný stojí 50.000,- Kč. Rozpočet na tuto akci se daří dlouhodobě pokrýt pouze z 30%. Zbývající částku vždy musí doplatit organizace, pod jejichž záštitou se turnaj koná, tedy SANANIM.

Příjmy a Výdaje

Celkové příjmy se skládají především z příspěvků sponzorů a také od lidí v podobě darů.

Do výdajů nemusíme počítat výplaty organizátorů a rozhodčích, jelikož se jedná o sociální akci, všichni organizátoři a zúčastnění pracují ve svém volném času a dobrovolně. Naopak musíme do výdajů zahrnout cenu hřiště, dále také cenu jídla podávaného všem zúčastněným

Materiální a jiná zajištění

Materiál a jiná zajištění, který bylo nutno sehnat pro celkové fungování této akce je sděleno v tomto seznamu:

Míče – Adidas (4 ks)

Rozlišovací vesty (10 ks)

Kompresor na míče

Alko tester

Jídlo a pití

Tabule s výsledky

Party stan

Hudební doprovod (CD)

Místo konání

Kvalifikace Homeless world cupu 2014, konala v pražském areálu na Žižkově, kterému se říká Pražačka. Na tomto hřišti se konal teprve 3. ročník kvalifikace, dříve se tato akce odehrávala na dvou malých hřištích v Masné ulici v samotném centru Prahy, kde však nebylo dostatek prostoru a ani zázemí neodpovídalo potřebám této akce, proto se organizátoři rozhodli pro změnu. Hřiště zajistil organizátor Josef Šedivý. Ve sportovním areálu na pražském Žižkově najdeme prostorné šatny se sociálním zařízením, bufet s vnitřním i venkovním sezením, kamennou tribunu a také hezké hřiště s umělým povrchem atletickou dráhou a kurty na volejbal a tennis. Mezi úpravy patřilo, rozložení reklamních bannerů, postavení „party“ stanu, pod kterým se ukrýval organizátor turnaje společně s výsledkovým servisem a také zvukařským zařízením na hudbu a potřebné informace.

Účastníci

Tento rok se kvalifikace zúčastnilo jen 6 týmů, což je oproti klasickým 10 účastníkům, docela malé číslo. A to ještě počítáme s výběrem reprezentace, pro mistrovství světa homeless world cupu, která nemohla promluvit do bojů o první místo, a její hráči nemohli být vybráni do reprezentace pro následující rok. V Praze se tedy sešli týmy organizací Naděje, Armády spásy, Němčice SANANIM, Darmoděj, Advaita a již zmíněná reprezentace. Nyní si ukážeme funkce, které museli být provedeny pro zajištění obstarání dopravy, ubytování, stravování a jiné nároky. Tyto činnosti se netýkají organizací, které mají své sídlo v Praze.

Doprava stravování a ubytování

Dopravu si každá organizace zajišťuje sama, pokud nesežene žádné finanční prostředky od sponzorů. Využívají se hlavně meziměstské autobusové linky nebo vlaky.

V místě pořádání kvalifikace je tradičně připraven teplý oběd, pro všechny účastníky, organizátory, trenéry a vedoucí týmu. Podává se polévka a hlavní jídlo, většinou guláš. Dále organizátoři turnaje nabízejí i pití a malé svačiny v podobě ovoce a tatranek. Tím, že jde jen o jednodenní akci, tyto náklady jsou minimální. Ubytování tedy není pro hráče potřeba, kdyby však některý z týmu, který nepochází z Prahy, chtěl přenocovat v hlavním městě, může využít sídlo organizace SANANIM. Budou však muset použít karimatky a spacáky.

4.5.2 Realizační fáze

Harmonogram turnaje

Kvalifikace Homeless world cup se konala 19. září. 2014. První dění okolo turnaje začalo již o den dříve, kdy se na místo konání dovezli všechny materiální věci jako například, reklamní bannery, party stan, zvuková technika.

Vše se uschovalo do šaten, aby se brzy ráno mohlo začít s přípravami. 19. září v časných ranních hodinách začala finální příprava, připravily se šatny (každý tým měl svou vlastní), brány se posunuli na předem určená místa. Připravil se i velký party stan, který je postaven hlavně z důvodu, kdyby začalo pršet, pod ním je schovaná hudební aparatura a organizátoři turnaje. Je zde také místo na sezení pro zhruba 20 lidí, pro případ, aby se v klidu mohli naobědvat nebo odpočinout.

Po příjezdu všech týmů, se u organizátorů turnaje sejdou kapitáni ze všech týmů a vylosují si číslo pro svůj tým. Podle těchto čísel se dozvědí, na jakém hřišti v kolik hodin budou hrát a také proti jakému soupeři. Tento rok byl rozpis utkání stanoven dříve, jelikož bylo málo týmů, které hráli tzv. „každý s každým“. V minulých ročnících se ještě losovaly týmy do skupin.

Jako poslední věc se plánuje čas oběda, ten má každý tým rozdílný podle toho kdy má největší čas na odpočinek, aby tělo stihlo jídlo strávit. Všechny týmy se však vejdou do rozmezí mezi 11:30 – 13:00 hodinou. To samé platí i pro rozhodčí, kteří samozřejmě mají jídlo také zajištěné.

Průběh utkání

Diváci, kteří si našli cestu na pražskou Pražáčku, mohli za jediný den shlédnout 15 fotbalových zápasů. Vstupné je dobrovolné takže se mohl přijít podívat, opravdu každý. Na začátku turnaje byli, řečeny všechny organizační i fotbalové pravidla. Před začátkem každého utkání byli týmy hlášeni v provizorním rozhlase, na jaké hřiště se mají dostavit. Bezprostředně po utkání se musely oba hráčské celky odebrat ze hřiště, aby nebyl narušen průběh hracího dne. Mezi zápasy byla zajištěna zvuková kulisa. Hrál se na dva poločasy po 10 minutách.

Doprovodný program

S doprovodným programem se kvůli nízkým návštěvám turnaje a zejména nízkým sponzorským darům neplánuje. Tato akce by byla tímto ještě více ztrátová, než doposud je.

5 ROZHOVOR

Pro lepší přehled o organizování této sociální akce nám poslouží rozhovor s organizátorem akce Josefem Šedivým, který organizuje tuto akci již 8 rokem. Otázky budou směřovat k jeho činnostem spojených s pořádáním tohoto turnaje, také na strasti plné shánění finančních prostředků a jak probíhá přípravná fáze turnaje.

První otázka: Jak dlouho se na organizaci akce podílíte?

Od roku 2007, kdy proběhla první kvalifikace. Projekt jsme převzali od organizace Nový Prostor – tehdejší organizátor už neměl kapacitu na takový projekt. Začali jsme pořádat kvalifikaci, abychom dali šanci i jiným než našim hráčům.

Druhá otázka: Co je vaším úkolem a kolik dalších členů se nachází v organizačním výboru této akce?

Řídím celý projekt v rámci svých pracovních povinností, kterých je ale bohužel hodně. S organizací mi pomáhá Olga Hanková ve svém volném čase. Na organizaci se podílejí ještě další kolegové, kteří pomáhají se zajištěním turnaje samotného. Celou dobu na nás dohlíží šéf organizace SANANIM pan Mgr. Jiří Richter. Celá akce je jeho srdeční záležitostí.

Třetí otázka: Máte nějaký plán nebo šablonu na pořádání této akce, nebo spíše improvizujete? Existuje nějaký časový plán, kdy je třeba s přípravami začít?

Ano, ale jde spíše o zkušenosti, než že bychom měli sepsaný nějaký manuál. Koncem března oslovujeme týmy, které chceme na kvalifikaci vidět.

Přípravy pak probíhají spíše na úrovni komunikace s týmy, s pronajímatelem hřiště. Materiální zabezpečení a organizace jsou pak tématem týdne před turnajem.

Čtvrtá otázka: Podle čeho si vybíráte své spolupracovníky, spoléháte při tom na své kontakty nebo kontaktujete například i pracovní agentury? Mají tito lidé nárok na nějakou odměnu nebo dělají akci dobrovolně?

Máme stálý tým, všichni pracujeme v naší organizaci na jiných úkolech a HWC je tak trochu navíc. Každý kdo se na pořádání akce podílí, pracuje ve svém volném čase a dobrovolně, odměnou nám je vidět spokojené tváře našich klientů.

Pátá otázka: Jakými změnami Homeless Word cup prošel, zejména co se týče marketingové komunikace a jaké změny plánujete do dalších ročníků?

Každý rok postupujeme stejně – tisková konference na začátku turnaje, tisková zpráva při odjezdu reprezentace na MS a po návratu. Moc rádi bychom něco změnili, ale nevíme co.

Šestá otázka: Co Vám dělá v oblasti marketingu a managementu největší problémy a co byste chtěli zlepšit? A je naopak něco, na co jste hrdí a v čem jste v této oblasti výjimeční?

Zdá se mi to všechno takové chaotické. Máme sice dobré ohlasy v médiích jako sociální projekt, nedaří se nám ale proniknout do sportovních médií. A to nás trápí. Hrdí jsme na to, že organizujeme turnaj pro 60 hráčů, a také zajišťujeme účast reprezentace na MS.

Sedmá otázka: Vráti se Vám prostředky vydané na marketingovou komunikaci? Jaký je rozpočet celé akce a jak se Vám v dnešní době daří získat

spozory pro takovou událost, když je v současné době obtížné sehnat spozory i v profesionálním sportu?

Musím říct, že bohužel ne. Celá tato akce je ztrátová, my však doufáme, že jen dočasně a budeme se snažit na změně. Samotný kvalifikační turnaj stojí 50.000,- Kč. Na zajištění reprezentace bychom potřebovali 150.000,- každý rok. Spozory máme spíše nárazově a dlouhodobě se nám daří pokrýt pouze 30 procent rozpočtu. Zbytek rozpočtu musí doplnit organizace, která tuto akci pořádá, tedy SANANIM.

Osmá otázka: Kdo je Vaším mediálním partnerem a jak s ním funguje spolupráce? Jaké výhody mají spozori a existují nějaké spozorské balíčky? Nabízíte také možnosti reklamy na propagačních materiálech akce, dresech, plakátech, případně bulletinech?

Mediálního partnera nemáme a nevím, zdali se nám ho v blízké budoucnosti podaří získat. Spozorské balíčky samozřejmě nabízíme, je to podobné jako u profesionálních klubů. Co se týče reklamy, tu nabízíme klasicky na dresech reprezentace, v tiskových zprávách nebo na bannerech lemující hřiště.

Devátá otázka: Máte během turnaje nebo před ním i setkání s ostatními organizátory Homeless World cupu?

Tak spíše průběžně, když se potkáme. S jednou kolegyní pak pravidelně jednou za rok jezdíme na pracovní setkání s pořadateli z ostatních zemí.

Desátá otázka: Jak dlouho turnaj probíhá, kde se koná, kolik týmů se ho zúčastňuje a je případně možnost ubytování pro zúčastněná mužstva? Plánujete v budoucnu rozšíření turnaje?

Turnaj je jednodenní, většinou hraje kolem 10 mužstev, přespat mohou v naší organizaci na karimatkách a spacácích. Co se týká rozšíření turnaje, rádi bychom jednou v ČR uspořádali finálový turnaj Homeless world cupu, ale na to v tuto chvíli nemáme moc kapacitu.

Děkuji mnohokrát za Váš čas a Vaše odpovědi!

Rozhovor se uskutečnil 25.1.2015 v Praze.

6 VÝZKUM

6.1 Cíle a hypotézy vlastního výzkumu

Dotazníkové šetření, které bylo použito v průzkumné části, budou vyhodnoceny odpovědi anonymní skupiny lidí. Otázky budou sledovat aktivitu mladých a dospělých lidí do 50 let, zdali znají Homeless world cup a jestli by tuto akci chtěli finančně podpořit.

Dle cílů byly stanoveny níže uvedené hypotézy:

Hypotéza č. I. : Homelles cup není kvůli mediím známý.

K ověření hypotézy č. I. je použita v dotazníku otázka č. 1, 5 a 6. 8

Hypotéza č. II. : Homeless cup není zajímavou značkou pro sponzory.

K ověření hypotézy č. II. je použita v dotazníku otázka č. 9 a 10.

6.2 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření je cílem dosáhnout odpovědí (informací) od velkého počtu respondentů a současně potvrdit nebo vyvrátit určené hypotézy.

V této části výzkumu byl zvolen způsob dotazníkového šetření. Tento zvolený způsob by měl podrobně přiblížit problematiku, která souvisí s nedostatečnou medializací této akce a také s problémem získat sponzory pro tuto akci. Tato metoda výzkumu patří mezi méně nákladné metody, které pomáhají vyhodnocovat odpovědi (výsledky) respondentů, kteří vyplňovali dotazník anonymně a nezávisle na sobě.

Dotazník vyplnilo celkem 106 respondentů. Do dotazníku bylo vybráno 6 uzavřených otázek, 2 otázky nepovinné a 1 otevřená otázka. Vyhodnocení jednotlivých otázek vychází z odpovědí respondentů. Otázky seřazeny dle logické návaznosti a postupně očíslovány v jednotném dotazníku. Dané otázky

jsou výstižné a formulovány tak, aby byly srozumitelné všem lidem bez ohledu na věk, pohlaví a dosažený stupeň vzdělání.

Dotazník byl vystaven na internetu od 20 do 25. února 2015. Mohl ho vyplnit každý, kdo měl zájem podílet se bez ohledu na jeho další charakteristiky (věk, pohlaví, dosažené vzdělání). Výsledky tak mají co nejvěrněji popsat pohled na Homeless world cup.

6.3 Metodika dotazníkového šetření

Tabulka č. 1: pohlaví respondentů

Muž	57,50%
Žena	42,50%

Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Z tabulky, která nám ukazuje pohlaví našich respondentů, jsme zjistili, že na tuto otázku odpovědělo, více mužů. Můžeme hypotézovat zdali je to kvůli sportovnímu tématu. Nicméně rozdíl není vysoký.

Tabulka č. 2: věk respondentů

15-25 let	86,3%
26-35 let	11,3%
36-50 let	1,9%

Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Z této tabulky můžeme vyčíst, že nejvíce lidí, kteří se zúčastnili, tohoto dotazníku byli mladí lidé ve věku 15-25 let. (86,3). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 26-35 (11,3%), nutno podotknout, že rozdíl je velký. Poslední věkovou skupinou jsou lidé ve věku 36-50 let (1,9%), která projevovala nejmenší zájem o tento výzkum.

Tabulka č. 3: Stupeň dosaženého vzdělání

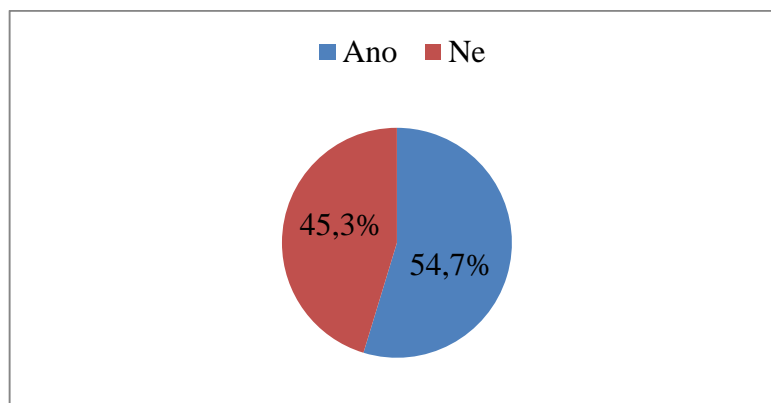
Základní	5,21%
Středoškolské bez maturity	18,85%
Středoškolské s maturitou	38,22%
Vysokoškolské	37,72%

Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Dalším zjišťovaným údajem v tomto dotazníku bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z tohoto grafu vyplývá, že z náhodně vybraných respondentů nejvíce bylo s maturitním vysvědčením (38,22%). Jen o malinko méně respondentů dosáhlo ve svém vzdělání vysokoškolského titulu (37,72%). Třetí skupinou jsou lidé, kteří dokončili střední školu s výučním nebo jiným listem (18,85%). Poslední skupinou respondentů jsou ty s dosažením základního stupně (5,21%)

6.3 Přehled výsledků dotazníkového šetření

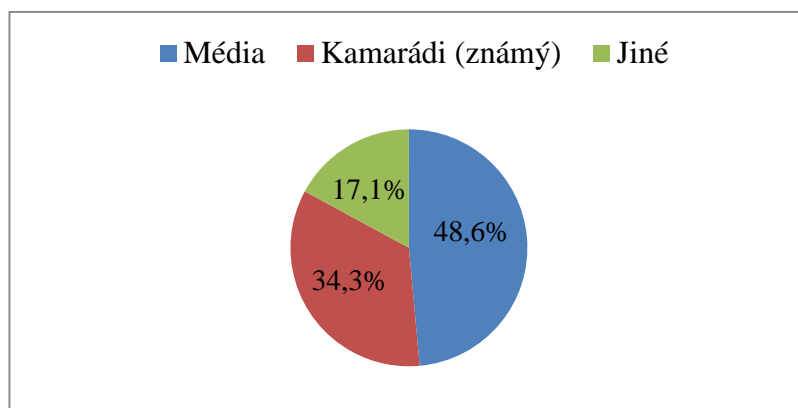
Graf č. 1: Víte, co to je Homeless world cup?



Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Tato otázka zkoumala, jestli respondenti někdy slyšeli nebo ví, co to Homeless word cup vůbec je. Více respondentů vybralo odpověď, Ano (54,7%). Odpověď ne (45,3%) zvolilo o něco méně respondentů. Výsledky jsou znázorněné v grafu č. 1.

Graf č. 2: Pokud ano, kde jste se o Homeless world cupu dozvěděli?



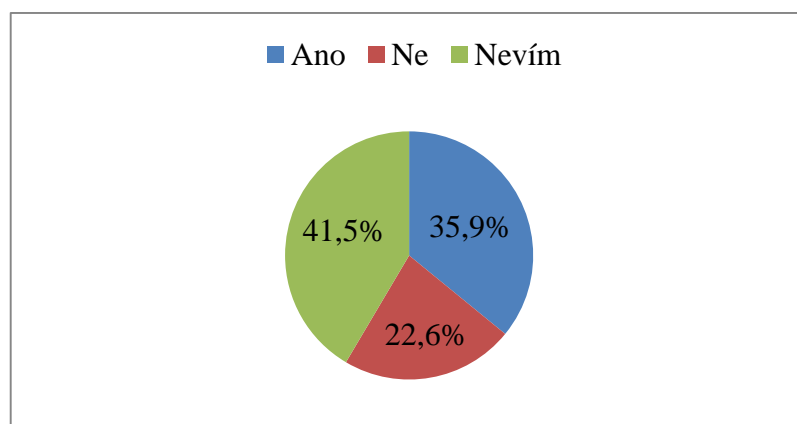
Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Následuje otázka týkající se, toho odkud respondenti znají Homeless world cup, byla nepovinná. Odpovídal jen ten, kdo věděl, co to homeless world cup je. Nejvíce respondentů odpovědělo, že z médií (48,6%). Druhá skupina zvolila za odpověď kamarádi nebo známý (34,3%). Poslední skupinou (17,1%), odpověděli, že se o Homeless world cupu, dozvěděli odjinud. Výsledky jsou znázorněné v grafu č. 2.

Otázka číslo 6: Pokud nevíte, co to je Homeless world cup, co si pod tímto pojmem představíte?

Tato otázka byla jako jediná s otevřenou odpovědí. Odpovědi a názory byly rozmanité, avšak jedno měly společné, všichni respondenti použili ve svých odpovědích, slovo Bezdomovec. Většina odpovídajících přesně odpověděla, o co se jedná: fotbalový turnaj bezdomovců, mistrovství světa bezdomovců, mistrovství světa pro osoby bez domova nebo možnost pro lidi bez domova ukázat, co v nich je a vrátit se zpět do normálního života.

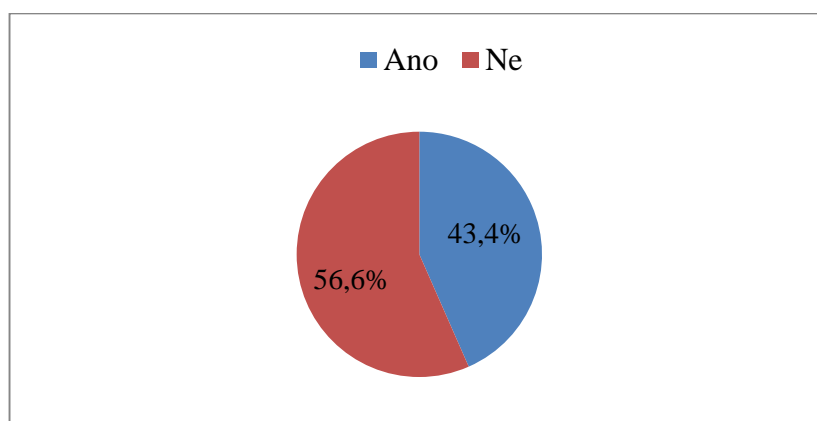
Graf č. 3: Měli byste zájem zúčastnit se v příštích ročnících této akce jako divák?



Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Na otázku zdali, by se respondenti, chtěli zúčastnit této akce někdy v budoucnu, odpovědělo nejvíce lidí neví (41,5%). Druhá nejpočetnější skupina respondentů odpověděli, že ano (35,9%). Zbývající (22,6%) lidé odpověděli, že nemají zájem v budoucnu navštívit tuto akci i, když o ní vědí. Výsledky jsou znázorněné v grafu č. 3.

Graf č. 4: Byli byste ochotni podpořit tento projekt finančně?

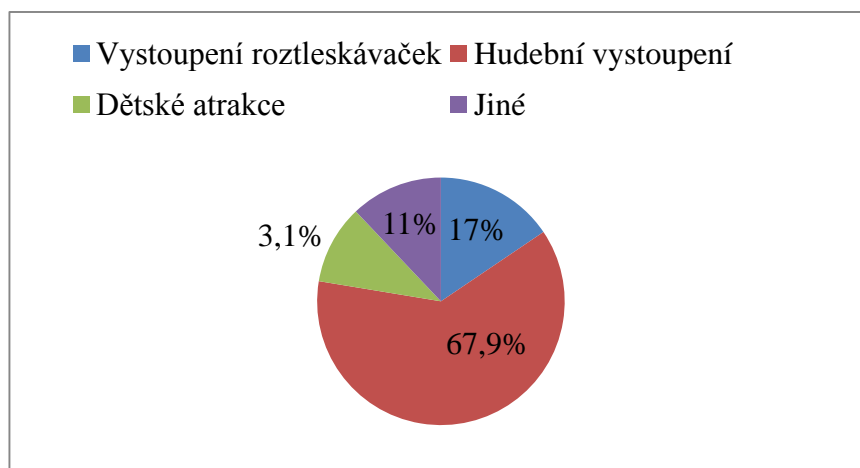


Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Další otázka ukazuje, kdo z odpovídajících lidí, by byl schopný a ochotný přispět finančním obnosem na tuto akci. Více lidí odpovědělo, že ne

(56,6%). Ostatním (43,4%) není osud těchto lidí lhostejný a proto by tuto akci finančně. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 4.

Graf č. 5: Jaký doprovodný program byste si dokázali představit na této akci?



Zdroj: Kovačik, 2015 (vlastní šetření)

Poslední uzavřená otázka, která však měla více možností na odpovězení, se ptala, jaký doprovodný program by se, potenciálním návštěvníkům líbil. Podle předpokladu nejvíce respondentů odpovědělo hudební vystoupení (67,9%). Vystoupení roztleskávaček skončilo druhé (17%). Třetí skupinou, kterou zvolili lidé, bylo jiné 11%. A nejmenší oblibu získaly atrakce pro děti (3,1%). Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 5.

7 DISKUZE

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce je zjistit, jak se organizuje tato sportovně-sociální událost. Jak by se dala zlepšit mediální a sponzorská činnost organizátorů této akce.

Jsou stanoveny dvě hypotézy, z nichž je některé možno potvrdit, jiné vyvrátit. Dané hypotézy se vyhodnotí na základě dotazníkového šetření.

Hypotéza č. I. : Homeless cup není kvůli mediím známý.

K ověření hypotézy č. I. je použita v dotazníku otázka č. 1, 5 a 6. 8

Hypotéza č. II. : Homeless cup není zajímavou značkou pro sponzory.

K ověření hypotézy č. II. je použita v dotazníku otázka č. 9 a 10.

První hypotéza se zabývá tím, že česká média neinformují o Homeless world cupu. Z výsledků dotazníku však můžeme vidět, že skoro polovina respondentů se právě o homeless world cupu dozvěděla z médií, což je docela překvapivé zjištění, neboli na kvalifikačním turnaji Homeless cup nikdy nebylo moc diváků. Můžete oponovat tím, že respondenti odpověděli, odkud znají Homeless cup, a to neznamena, že se na něj musejí jít podívat. Pokud se, ale podíváme na graf č. 4, vidíme, že by se v budoucnu chtělo této akce zúčastnit necelých, 36% dotázaných a dalších, 42% respondentů odpovědělo, že neví. Pokud by tedy Homeless cupu například v tisku udělili lepší místo než jen malý odstaveček na konci stránky například u rubriky „koupím, prodám“ určitě by se zvýšil počet diváků, kteří by se přišli podívat na tuto akci. Na základě těchto poznatků můžeme s „výhradou“ říci, že hypotéza č. 1 nebyla potvrzena.

Druhá hypotéza se týká sponzorských darů. Josef Šedivý si v rozhovoru „postěžoval“, že se mu daří rozpočet naplnit jen z 30% a zbytek musí doplatit organizace SANANIM. Sponzoři se k této akci moc nehrnou, jelikož okruh lidí na této akci není velký. Proto se firmy bojí a ještě více uvažují o tom, kam svou reklamu umístit. Ukažme si to na příkladu. Když se firma bude rozhodovat,

koho sponzorovat a bude mít na výběr Homeless cup, kde se za den prostřídá maximálně 400 lidí a zaplatím za ni 5000,- Kč, nebo jinou akci, kde se za den prostřídá 5000 lidí a zaplatím za ni 10 000,- Kč. Rozhodne se v 90% pro druhou možnost, jelikož okruh lidí je několikrát vyšší a tedy rádius reklamy může zasáhnout více zákazníků. Když bychom se podívali na první problém, kterým určitě je nedostatek diváků, vrátíme se k první hypotéze. Kdyby byla bývala média informovala lépe o Homeless world cupu, dostalo by se jí většímu zájmu diváků. Pokud by přišlo do ohozů více diváků, stala by se tato akce zajímavější pro sponzory. Pokud by se podařilo přivést sponzory, stoupla by tím, celková prestiž celé akce. Pokud se podíváme do výsledků dotazníků, vidíme, že z respondentů by přispěla zhruba polovina na tuto akci. Když se však podíváme, kolik by tito lidé byli ochotni zaplatit, všimli bychom si toho, že celých, 72% dotázaných by přispěla jen peněžní částkou v rozmezí 100 – 1000,- Kč. Pro částku mezi 1001 – 2000,- Kč by bylo 20% dotázaných. Částkou 2001 – 5000,- Kč, by přispělo už jen 6,7% respondentů. Pro nejvyšší částku 5001 – 10 000,- Kč se rozhodlo jen malé procento (1,6%) respondentů.

Na výsledcích dotazníků, tedy můžeme vidět, že respondenti, by neměli problém finančně přispět nebo sponzorovat tuto akci. Většina respondentů by byla spíše pro menší finanční částky, nebo sponzorské dary, i ty by však pomohly rozpočtu. Hypotézu č. 2 tedy můžeme vyvrátit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, obsahuje dvě kapitoly, marketing a management. Druhá část bakalářské práce je část praktická, kde se autorovi dostávají odpovědi od samotného organizátora turnaje Josefa Šedivého a také z dotazníkového šetření. Mezi hlavní důvody analýzy této sportovní akce, patřila nízká, míra informací v mediích. Druhým důvodem je nízký počet sponzorů. Proto je zde rozbor marketingu a managementu, abychom poznali, jak by se tato akce měla organizovat. Poté se podíváme na organizaci Josefa Šedivého, který řídí celý tento projekt.

Proč je u tohoto projektu nízká medializace a také nízký počet sponzorů? Hlavním důvodem je nesplnění několika aspektů k tomu, aby byla celá akce bezproblémová. První problém je, že organizační výbor nemá jasně daný časový plán na organizaci tohoto turnaje. I to se promítlo v rozhovoru s Josefem Šedivým: „*Zdá se mi to všechno takové chaotické*“. Časový plán, je důležitou součástí fungování každého organizačního výboru při pořádání akce. Proto zavedení časového plánu pomůže nejen organizátorům, ale také chodu celého organizačního výboru. Jelikož každý bude vědět, co má dělat.

Druhý problém je v malém organizačním výboru, jak řekl Josef Šedivý v rozhovoru: „*Řídím celý projekt v rámci svých pracovních povinností, kterých je ale bohužel hodně. S organizací mi pomáhá Olga Hanková ve svém volném čase*“. Organizační výbor by se tedy měl rozšířit minimálně o 2 další pracovníky. Proč lidé spolupracují až na finálních přípravách, když by mohli pracovat na organizaci od začátku. Ano, je to práce ve volném čase bez nároku na odměnu, ale pokud bude více lidí spolupracovat již od začátku, bude více volného času pro všechny v organizačním výboru. Proto by měl každý pracovník, dělat jednu určitou věc. První by měl pracovat s médii, obejít všechny možné mediální organizace ať už rádia, televize apod. Dodat veškerý materiál proto, aby se právě oni zasloužili o lepší medializaci. I pro takoveto organizace může být přínosem, že medializují sociální akci.

Další pracovník by se měl soustředit jen na vyhledávání sponzorů. Napsat na maily do firem, nebo je i osobně obejít. Ukázat jim sponzorské balíčky, možnosti reklamy na dresech, bannerech. Vysvětlit jim podrobně o co se tento projekt snaží, ukázat jim jak by mohl fungovat díky jejich sponzorskému daru. Pokud by byl zájem nabídnout pracovní sílu, přeji jenom je SANANIM organizace, která vrací do života sociálně slabé a navázat kontakt s firmou, která by byla dalším stupínkem pro tyto lidi dostat se zpět do společnosti. Třetí pracovník by měl komunikovat s organizacemi, které by měly dostatek lidí, aby se zúčastnili této akce. Dát informace opravdu všem organizacím v ČR, které pomáhají sociálně slabším spoluobčanům, aby se rozšířila tato kvalifikace o další týmy a akce měla větší prestiž. S každou organizací přijíždějí i „fanoušci“ v podobě dalších lidí s ústavů. Víc lidí přiláká více sponzorů i větší mediální „humburk“. Poslední pracovník by na toto vše dohlížel a kontroloval. Obstaral by navíc hřiště, na kterém by se měla tato kvalifikace hrát. Stravování po celou dobu akce, všechny materiální zajištění. Dále také obstarat od fotbalového svazu rozhodčí.

Třetím důvodem je dostat tento projekt ze sociálních medií například i do sportovních medií. Homeless world cup je druhou největší sociální akcí po paralympiádě a právě Paralympiáda je ve sportovních mediích prezentována jako normální soutěž podobná například Olympiádě. Nevidím důvod, proč by takovéto pozice nemohl dosáhnout i Homeless world cup, jsou to přeci jen také lidé, kteří reprezentují naši zemi

Další důvodem malé medializace a nezájmu diváků může být doprovodný program. Hudební vystoupení by bylo tou nejlepší reklamou. Lidé by se přišli podívat například jen na hudební vystoupení a při té příležitosti by si všimli kvalifikace Homeless world cupu. Proč by nemohli hudebníci zahrát bez nároku na honorář na Homeless world cupu, když mohou hrát na jiných sociálních akcích jako je pomoc dětem apod. Ano účastníci Homeless world cupu nejsou malé děti a tedy hodnota pro hudebníky nebude tak velká, ale na druhou stranu to pro ně může mít dobrý vliv, v podobě zvýšení prestiže v očích jeho fanoušků.

Pátým důvodem je nespojitost s českým fotbalovým svalem. Například v Anglii spolupracuje tamní fotbalová asociace se všemi kluby z první ligy. Každý tým z první ligy má i svůj tým pro Homeless cup, a v Anglii tedy probíhají zápasy celoročně. Samozřejmě tento důvod by byl nejspíše nákladným, ale jak sám říkal Josef Šedivý: „*S jednou kolegyní pravidelně jednou za rok jezdíme na pracovní setkání s pořadateli z ostatních zemí. Proč se tedy neinspirovat, jak se kvalifikace na Homeless cup dělá jinde a ty dobré věci přenést k nám.*“

Poslední důvodem by mohlo být uspořádání celosvětového finále v Praze. Tato akce by ukázala všem lidem, že něco takového jako Homeless cup existuje. Jde o velice nákladnou věc, ale světové finále Homeless world cupu, má sponzory, jedním z nich je například i Česká spořitelna. Týmy by se mohli ubytovat ve školních tělocvičnách na provizorních postelích, stravovat by se mohli ve velkých stanech, jelikož se tato akce koná vždy v létě. Dopravu si jako vždy musí zařídit každá země sama, tím odpadá asi největší finanční zátěž. Musel by se tedy rozšířit opět o několik členů organizační výbor, sehnat místa pro hřiště, přesně určené na světové finále, kterých po celé Praze je nespočet. Více materiálního zajištění. Celkově by tato akce několikrát přerostla kvalifikaci v České republice, ale pokud se podíváme, kde všude světové finále proběhlo, Praha by tuto akci bez problémů zvládla.

Účastníci této akce, si ve většině způsobily své problémy samy, a jen díky sobě se dostali do špatné životní situace. Můžeme na ně nahlížet, přes prsty, můžeme je litovat, odsuzovat, mohou nám být k smíchu, ale také je můžeme podpořit v tom, že se snaží se svou špatnou situací, něco udělat a jen nežebrají někde o pár drobných. Spadnou až na dno je lehké, ale vyšplhat zpět nahoru je strašně těžké. Tito lidé mají štěstí, že mohou spojit sport s cestou zpět na vrchol a my bychom jim v tom měli pomoci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- Cejthamr, V. Dědina J. *Management a organizační chování 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.
- Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. Csc., 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- Čáslavová, E. *Management sportu*. Praha, ČR: East Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. ISBN 8072190105
- Durdová, I. *Sportovní management*. Ostrava, ČR: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2002. ISBN 8024801302.
- Hanzelková, A. Keřkovský, M. Odehnalová, D. Vykypěl, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- Karlíček, M. Král, P. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Khelerová, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera, 3. doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-7436.
- Koontz, H. Weilrich, H. *Management*. Praha, ČR: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.
- Lang, H. *Management*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-683-1.
- Němec, V. *Projektový management*. Praha, ČR: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0392-0.
- Novotný, J a kol. *Sport v ekonomice*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Petráčková, V. Kraus, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-067-9.

Skořepa, L. Ernekel, J. *Řízení a manažerské dovednosti: studijní text*. České Budějovice, ČR: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. ISBN 978-80-87472-71-2.

Svozilová, A. *Projektový management*. Praha, ČR: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1501-5.

Svozilová, A. *Projektový management, systémový přístup k řízení projektů*, 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.

Váchal, J. Vochozka, M. a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013 ISBN: 978-80-247-4642-5

Vodáček, L. & Vodáčková, O. *Management teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-232-1.

Zamazalová, M. a kol. *Marketing 2*. přepracované a doplnění vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Pohlaví respondentů.....	42
Tabulka č. 2 Věková struktura respondentů.....	43
Tabulka č. 3 Stupeň dosaženého vzdělání.....	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Víte, co to je Homeless world cup?	43
Graf č. 2: Pokud ano, kde jste se o Homeless world cupu dozvěděli?	44
Graf č. 3: Měli byste zájem zúčastnit se v příštích ročnících této akce jako divák	45
Graf č. 4: Byli byste ochotni podpořit tento projekt finančně?	45
Graf č. 5: Jaký doprovodný program byste si dokázali představit na této akci?	46

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Milan Kovačik

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Marketing a management sportovní akce Homeless world cupu

Rok: 2015

Počet stran bez příloh: 43

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 18

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý