

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu



Marketingová komunikace
European Youth Olympic Winter Festival 2011

Bakalářská práce

Zpracovala: Kristýna Kolocová

Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček

Praha 2011

Abstrakt

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací sportovní akce European Youth Olympic Winter Festival, která se uskutečnila v únoru 2011 v Libereckém kraji. Cílem bakalářské práce je vytvořit projekt marketingové komunikace evropské zimní olympiády dětí a mládeže. V první části práce jsou popsány základní teoretická východiska o marketingové komunikaci a jejím dělení. V druhé části práce je představen samotný Festival, jak probíhal. Dále jsou zde popsány jednotlivé marketingové nástroje, jakým způsobem byla uskutečněná marketingová komunikace této akce a také návrhy na zlepšení pro další možné pořádání sportovního klání tohoto druhu .

Klíčová slova: management, marketing, sportovní marketing, marketingová komunikace

Abstract

The target of this bachelor thesis is to create a project of marketing communication European Youth Olympic Winter Festival 2011 held in region of Liberec, on February 12.-19., 2011. In the first part is a description of theoretical knowledges about marketing communication. The second part gives the introduction of the Festival how it has passed of. The thesis concludes by giving a detailed view on the realization of marketing communication, that has been used. Finally it offers proposals to improve the possibilities of organization for future events of that kind in the next years.

Key words: management, marketing, sport marketing, marketing communication

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, pouze za pomoci uvedených informačních zdrojů a literatury.

V Praze dne 23. 8. 2011

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho ochotu, odbornou pomoc a náležitě připomínky, které jsem uplatnila při realizaci této práce.

Dále děkuji Radaně Kubešové za poskytnutí potřebných informací a odbornou konzultaci.

Obsah

1. ÚVOD	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	10
2.1 Dílčí úkoly	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 Marketing	11
3.2 Nástroje marketingového mixu	11
3.3 Marketingová komunikace	11
3.4 Marketingový komunikační mix	11
3.4.1 Reklama.....	12
3.4.2 Podpora prodeje.....	12
3.4.3 Události (eventy, enents) a zážitky.....	13
3.4.4 Public relations a publicita	13
3.4.5 Direct (přímý) marketing.....	14
3.4.6 Osobní prodej	14
3.4.7 Sponzorování.....	14
3.4.8 Interaktivní marketing	15
3.5 Integrovaný marketing	15
3.6 Vytváření účinné komunikace.....	17
3.7 Měření výsledků komunikace	17
3.8 Značka	17
3.8.1 Úspěšná značka	18
3.8.2 Logo.....	19
3.8.3 Maskot	20
3.9 Rozpočet.....	20
3.10 Mediální plánování.....	20
3.10.1 Mediální cíle.....	21

3.10.2 Výběr médií	21
3.11 Internetová komunikace	22
3.11.1 Webové stránky	22
3.11.2 Reklama na internetu	22
3.11.3 Sociální sítě	23
3.12 Historie EYOF	23
4. METODOLOGIE	25
4.1 Interview	25
4.1.1 Nestrukturované interview	25
4.1.2 Strukturované interview	25
4.1.3 Průběh interview	25
4.2 SWOT analýza	26
5. ANALYTICKÁ ČÁST	28
5.1 Základní informace o akci EYOWF	28
5.2 Doprovodné programy- podpora prodeje, propagace	29
5.2.1 Merchandising	34
5.3 Sponzoring	35
5.3.1 Oslovování partnerů	35
5.3.2 Členění partnerů	35
5.3.3 Partneři akce	36
5.4 Logo, motto, maskot	38
5.4.1 Logo EYOWF 2011	38
5.4.2 Motto EYOWF 2011	40
5.4.3 Maskot EYOWF 2011	40
5.5 Public Relations	40
5.5.1 Osobní komunikace s novináři	41
5.5.2 Internetová komunikace	42

5.6 Reklama.....	44
6. SYNTETICKÁ ČÁST.....	47
6.1 Interview.....	47
6.2 SWOT analýza	49
7. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EYOWF 2011 A NÁVRHY NA JEJÍ ZLEPŠENÍ	52
8. ZÁVĚR.....	55
9. POUŽITÁ LITERATURA.....	57
10. SEZNAM PŘÍLOH	59

1. ÚVOD

K výběru tématu marketingové komunikace sportovní akce mě vedlo mnoho důvodů. Myslím si, že téma úzce souvisí s oborem, který studuji, tedy Sportovní management, což je i obor, kterým bych se ráda po skončení studia zabývala. Jedná se o velmi zajímavé téma, které je v této době hodně probírané. Sport a jeho financování sponzory je každodenní otázkou nejen pořadatelů sportovních akcí, ale i samotných profesionálních sportovců. Po finanční krizi, která prolétla celým světem, je navíc shánění sponzorů a tedy jakýchkoli financí ještě složitější. Navíc marketingová společnost USP (United Sport Partners, s. r. o., je marketingová společnost působící již sedm let na českém sportovním trhu. Zabývá se pořádáním sportovních akcí, vyhledáváním mladých talentů a podporuje řadu českých reprezentantů ve vybraných letních a zimních sportovních disciplínách.), která právě oblast marketingové komunikace zimního festivalu měla na starosti, je společností, které jsem i já sama jako profesionální beach volejbalistka, byla něco přes rok součástí.

Akce podobající se Olympijským hrám, tedy Zimní Olympijský Festival dětí a mládeže, je úžasný projekt, který pomáhá mladým talentům ukázat světu, co v nich je. Tento projekt je úspěšný od roku 1993, kdy se v průběhu let představily na těchto akcích opravdové budoucí hvězdy, které posléze dosáhly i na mety nejvyšší jako jsou medailové úspěchy z ME, MS i OH.

Pořádání celé akce bylo hodně náročné a proto se marketingová komunikace stala velmi důležitou součástí. Shánění financí a celková prezentace Festivalu měly na úspěšné uspořádání celé akce velký vliv.

V první části bakalářské práce uvádím fakta, která mi pomohla orientovat se v části druhé, kde popisuji praktickou stránku věci, tedy jak marketingová komunikace v době příprav i v průběhu Festivalu probíhala.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci sportovní akce European Youth Olympic Winter Festival 2011 a na základě SWOT analýzy a interview vytvořit návrhy na zlepšení .

2.1 Dílčí úkoly

- studium odborné literatury – vysvětlení základních pojmů
- studium materiálů, kterých bylo zapotřebí k uspořádání akce
- představit EYOWF – historie, informace o průběhu
- charakterizovat akci pomocí SWOT analýzy
- návrhy a doporučení na zlepšení

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Pod pojmem marketing bychom si neměli představit pouze prodej či reklamu, se kterými se v každodenním fungování setkáváme, ale celkovou snahu o uspokojení potřeb zákazníků. Jde o to dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvinout výrobky, které pro zákazníka znamenají novou hodnotu za příznivou cenu a tím pádem lze tyto výrobky, resp. produkty lépe prodat. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které působí společně a tím ovlivňují daný trh.

KOTLER, ARMSTRONG (2004, str. 30): „ Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

3.2 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix se tradičně dělí do čtyř základních kategorií, známých pod pojmem „4 P“, jelikož v anglickém jazyce všechny pojmy začínají od písmene P. Tedy produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Právě propagace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, můžeme ji nazvat také marketingovou komunikací.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, pomocí kterých firmy informují a přesvědčují spotřebitele a připomínají jim výrobky či značky, které prodávají nebo kterými nějakým způsobem disponují. Marketingová komunikace vykonává mnoho funkcí. Poukazuje na to, jak, proč, kým, kde a kdy se daný výrobek nebo služba používá. Může také přispívat k hodnotě značky, především dotvářením její image. Hlavním cílem marketingové komunikace by mělo vždy být ovlivnění postojů zákazníků.

3.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix představuje šest hlavních nástrojů resp. způsobů marketingové komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, direct (přímý) marketing a osobní prodej. Podle Patricka De Pelsmackera, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergha můžeme doplnit tuto šestici o další dva nástroje a to sice sponzorování a interaktivní marketing.

3.4.1 Reklama

Zákon číslo 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.”

PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003, str. 203): „Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.“

Reklama je tedy jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobků a služeb nebo propagace myšlenek identifikovatelným subjektem. Informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.

Reklamu lze dělit podle toho, kdo je jejím iniciátorem, kdo je vysílatelem sdělení. Může se jednat o vládní sdělení, pak jde o reklamu kolektivní, pokud reklamu vytvoří výrobce a obchodník, jedná se o reklamu kooperativní. Dále lze reklamu dělit podle typu příjemce, kdo má být konečný zákazník nebo podle typu sdělení.

KOTLER, ARMSTRONG (2004, str. 640): „V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.“

3.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou krátkodobé rozmanité podněty, které vybízejí a nabádají zákazníka vyzkoušet či koupit určitý výrobek nebo službu. Mezi nástroje podpory prodeje patří soutěže, hry, sázky, loterie, prémie, dárky, vzorky zdarma, veletrhy a výstavy, kupony, slevy, nízká úrokové financování, věrnostní programy apod.

V posledních letech dochází k obrovskému rozvoji podpory prodeje, průměrná firma, jak píše ve své knize KOTLER, ARMSTRONG (2004) věnuje až 74 procent

všech svých marketingových výdajů na různé podpory prodeje. Od této doby má podpora prodeje stále rostoucí charakter. Důvodů je hned několik, patří mezi ně například nebývalý růst konkurence, vyšší tlak na manažery firem, nasycenost médií reklamou, atd..

Cíle podpory prodeje se transformují spíše do cílů dlouhodobých. Nejde tedy o to dosáhnout okamžitého výsledku v podobě krátkodobého zvýšení obrátu, ale o budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a posilování pozice značky a její image.

3.4.3 Události (eventy, enents) a zážitky

Společnost zařizuje a financuje různorodé činnosti a programy, jejichž účelem je vytvářet každodenní, ale především něčím ozvláštněné interakce spojené se značkou, službou či danou organizací. Pod pojmem eventy si tedy můžeme představit různé druhy sportů a zábavy, festivaly, umění, exkurze po továrnách či objektech, pouliční aktivity, atd.. Dobře zvolený zážitek či akce může mít pro potenciálního i stávajícího zákazníka rozhodující charakter, jelikož akce a zážitky mohou často zapojit spotřebitele do svého průběhu, díky tomu, že probíhají v reálném čase a naživo. Jedná se o částečně skrytý nebo alespoň nepřímo vyjádřený prodej.

3.4.4 Public relations a publicita

LESLY (1995, str. 13) říká: „Public relations jsou vědou s uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejím hlavním nástrojem jsou sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskou disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce. Public relations jsou tudíž dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce. Specifické podmínky, za kterých se public relations uplatňují v praxi na celém světě se mění podle stupně vzdělanosti a kulturní vyspělosti obyvatelstva. Jejich funkce závisí na účinnosti sdělovacích prostředků, na dostupnosti informačních médií, ostatních zdrojů informací pro obyvatelstvo a na řadě dalších faktorů.“

Jedná se o způsob komunikace firem se svým okolím a ostatními subjekty, který většinou nebývá placený firmou, jelikož obsah komunikace připravují nezávislí

novináři. To má své výhody (vysoká věrohodnost – novinové zprávy a různé články jsou pro spotřebitele mnohem více věrohodné než televizní i jiné reklamy, schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku – perspektivní zákazníci, kteří se vyhýbají reklamám a prodejcům, mohou být osloveni prostřednictvím public relations), ale i nevýhody (formulace novinové zprávy či článku nemusí mít pozitivní dopad na veřejnost díky své formulaci, způsobu prezentace, atd..)

3.4.5 Direct (přímý) marketing

Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý marketing spolu s osobním prodejem cílený na malé skupiny zákazníků nebo pouze jednotlivce. Upřednostňován je individuální přístup a úzké zaměření.

KOTLER, ARMSTRONG (2004, str. 704) definují přímý marketing takto: „Přímý marketing (direkt marketing) znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce za strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Kromě budování značky je snahou získat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníka.“

3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace, kdy dochází k dvojstranné, interpersonální komunikaci. Osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem, což nutí k okamžité odezvě a prodejce tak může pozorovat reakce zákazníka v průběhu prodeje.

3.4.7 Sponzorování

ČÁSLAVOVÁ (2000, str.122): „Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.“

Sponzor tedy poskytuje fondy, zboží nebo služby zatímco sponzorovaný pomáhá naplnit cíle komunikace se zákazníkem. Velkým odvětvím sponzoringu je sponzorování sportu a sportovních akcí.

Sponzorování sportu lze rozdělit do několika základních forem. Jedná se o sponzorování jednotlivých sportovců, dále sponzorování týmů, sponzorování sportovních klubů a konečně sponzorování sportovních akcí.

STOTLAR (2005) popisuje situaci, že některé vyšší úřady (orgány) věří, že sport se stal příliš závislým na korporálních sponzorech, kteří by měli krýt výdaje.

MULLIN, HARDY, SUTTON (2007) uvádí, co by měl vztah vytvořený mezi sponzorem a sponzorovaným nabízet:

- Exkluzivitu (Exclusivity)
- Zvýšenou komunikaci (Heightened Communication)
- Publicitu (Publicity)

3.4.7.1 Sponzorování sportovních akcí

Oproti ostatním formám sponzorství u sponzoringu sportovní akce stoupají možnosti, které lze sponzorovi nabídnout. Z hlediska nákladů je ve srovnání s reklamou daleko efektivnějším nástrojem pro zasažení cílového publika, jelikož předem relativně dobře víme, kdo se dané akce zúčastní. Zároveň se jedná o vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti. Sportovní akce bývají velmi často obsazeny médii, díky čemuž se jméno sponzora dostane k širokým cílovým skupinám. U sponzorování sportovní akce se nabízí mnoho reklamních možností jako je reklama na vstupenkách, programovém sešitu, možnosti rozdělení partnerů na „hlavní sponzor“, „mediální partner“, atd.

3.4.8 Interaktivní marketing

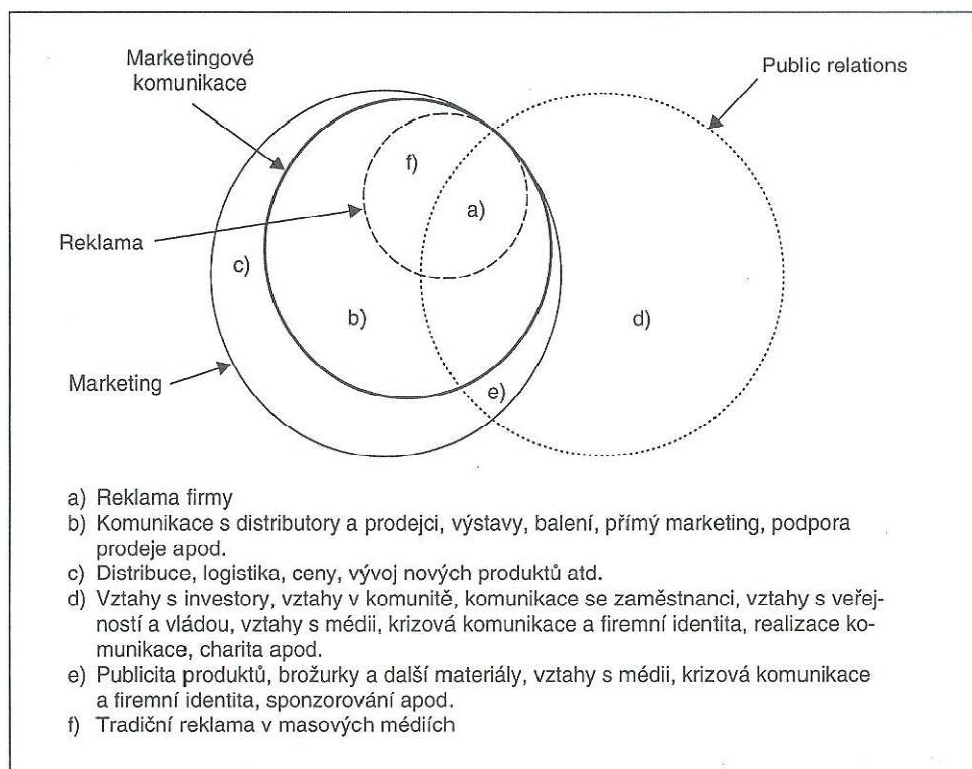
Interaktivní, tedy dvou- či vícestranný marketing je typický využíváním nových médií jako je internet, jež umožňuje nový způsob komunikace.

3.5 Integrovaný marketing

Integrace nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů zdravé marketingové strategie. Pro marketingový mix jsou důležité dvě zásady. Integrace a synergie. PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003, str.25): „Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní- čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“

Základem integrované komunikace je vlastně vytvořit celek z jednotlivých částí, vše zkombinovat tak, aby výsledek, který má působit na zákazníka, byl jednotný, jako tok z jednoho zdroje, aby komunikace byla homogenní. Díky tomu by se komunikace měla stát efektivnější a účinnější

Obr.1: Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: PELSMACKER, De P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH (2003)

3.6 Vytváření účinné komunikace

Pro vytváření účinné komunikace je potřeba dodržet základní kroky jimiž jsou:

- 1) *Identifikace cílových zákazníků*, kdy celý proces musí být založený na jasné představě o cílové veřejnosti, zjištění, jakou znalost má veřejnost o produktu, jaké pocity vzbuzuje.
- 2) *Určování cílů komunikace*. Zde je důležité uvést kategorii výrobků, kam bychom výrobek zařadili, schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, hodnocení značky vzhledem ke schopnost naplnění aktuální potřeby a nakonec záměr značku koupit.
- 3) *Navržení komunikace*, tedy co říct, jak to říct a kdo by to měl říct.
- 4) *Volba komunikačních kanálů*. Komunikační kanály mohou být osobní (komunikace tváří v tvář, stylem přednášky, po telefonu či email) a neosobní (zaměřené na více než jednu osobu, mezi které patří například média, podpora prodeje a publicita). Důležitým prvkem je integrace komunikačních kanálů, kde dochází k propojení osobní a neosobní komunikace.
- 5) *Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace* je jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí. Je těžké rozhodnout, kolik prostředků je potřeba vydávat na komunikaci.

3.7 Měření výsledků komunikace

Důležitou zpětnou vazbou pro manažery, kteří investují do mediální komunikace, je měření výsledků komunikace. Proměnnými jsou výsledky a příjmy, avšak nejčastěji a nejnáze měřenou proměnnou jsou výstupy výdaje, tedy počty umístěných reklam, novinové články a mediální náklady. Zásadní pro manažery je nakonec změna chování spotřebitele, dopad na cílové publikum. To bývá nejlépe zjišťováno dotazováním na sdělení, které viděli či slyšeli, zda si ho pamatují a jakým způsobem změnilo jejich pocity a názory na produkt či značku.

3.8 Značka

Značka je důležitou součástí marketingové komunikace od samého počátku. Jedná se o účinný nástroj marketingové strategie.

Značka může představovat jméno, symbol, design, barvu, logo za účelem identifikace a odlišení produktu od konkurence. PELSMACKER, GEUENS, BERGH

(2003, str.59): „Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišení funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo také užitné aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost.“ Obchodní značkou se rozumí právní potvrzení, že majitel značky má výlučné právo k jejímu používání. Důležité faktory při tvorbě značky jsou snadná zapamatovatelnost, jednoduché vyslovování, zřetelnost, výstižnost a vhodnost. Správně zvolené jméno znesnadňuje jeho napodobování a tím se lépe odlišuje od konkurence.

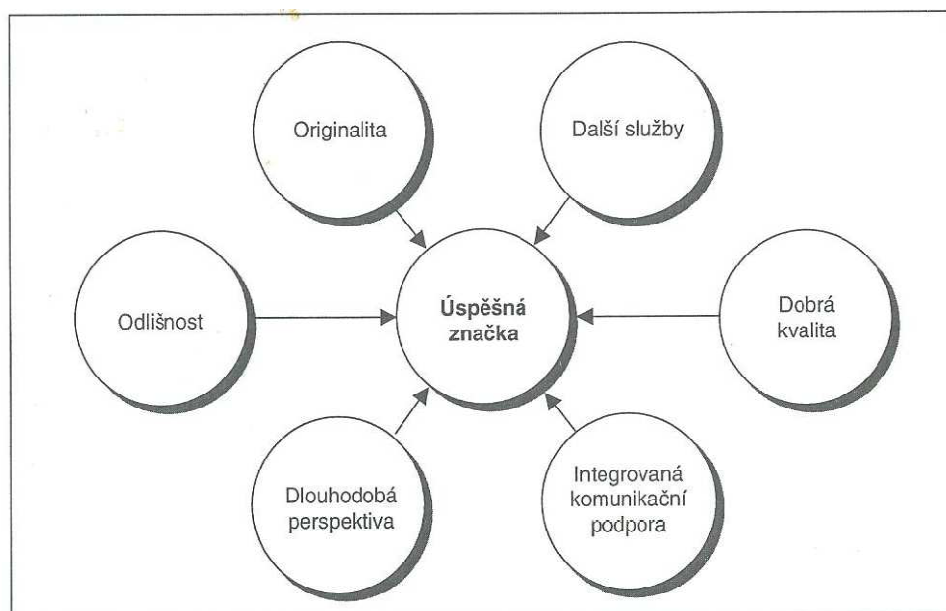
3.8.1 Úspěšná značka

K tomu aby byla značka úspěšná, musí splňovat nejrůznější předpoklady, jak uvádí ve své knize PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003):

- 1) Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.
- 2) Není to vždy pouze špičkový výrobek, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. Přitom dodatečné služby jsou často obtížně napodobitelné konkurenty.
- 3) Ti, kteří jsou prvními na trhu v tom či onom smyslu, často tvoří úspěšné značky. Jsou to pionýři v různých oblastech, jako např. využití nových technologií, nové umístění výrobku na trh, netradiční distribuční cesty nebo vytvoření nových tržních segmentů. I doposud neobsazené trhy, např. vyvolané změnou životního prostředí, jsou prostorem pro úspěchy pionýrů značek.
- 4) Vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn. zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, které je odlišuje od konkurenčních.
- 5) Značka nebude úspěšná bez dlouhodobé a trvalé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Úspěšnost značky není něco, co lze vytvořit ze dne na den. Klíčovými faktory úspěšnosti je dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama a inzerce.

- 6) Omezovat investice do značek s cílem rychlého zvýšení zisku, bez ohledu na dlouhodobé následky.
- 7) Pro udržení životaschopnosti značky, zejména v oblasti služeb, je důležitý tzv. interní čili vnitřní marketing (komunikace se zaměstnanci o důležitosti značky a strategických prioritách a jejich školení, aby měli znalosti a dovednosti značku posilovat v každodenních činnostech).

Obr. 2 Faktory úspěšnosti značek



Zdroj: PELSMACKER, De P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH (2003)

3.8.2 Logo

Logo je grafický symbol nebo označení, které používají organizace k podpoření své značky. Jedná se o její neverbální vyjádření, nejvýraznější vizuální prvek, pomocí kterého komunikuje firma svou pozici.

3.8.3 Maskot

Maskot je nějaká konkrétní postava, většinou v podobě zvířete, ale může to být i člověk nebo jakákoli personifikovaná věc, která reprezentuje danou událost, akci, skupinu lidí, sportovní klub atd.. Je to jeden z marketingových nástrojů, někdy nazývaný též komunikátor, který má zprostředkovat méně formální formou kontakt mezi nějakým subjektem a jeho zákazníky (fanoušky).

3.9 Rozpočet

Úroveň komunikačního rozpočtu je významná pro zajištění efektivního komunikačního mixu a tím i obratu a zisku. Avšak jaký rozpočet je třeba na komunikační kampaň stanovit je velmi obtížné. Rozhodování o komunikační rozpočtu není jednorázové, vždy je třeba plynule porovnávat finanční možnosti a efektivnost komunikace ve všech stádiích plánovacího procesu. Stanovování rozpočtu by mělo vycházet z předchozích zkušeností a dobrého úsudku. Pro usnadnění tvorby rozpočtu je důležité stanovení marketingových komunikačních cílů.

3.10 Mediální plánování

Mediální plánování je velkou položkou reklamního rozpočtu. Právě proto je mu věnována stále větší pozornost. Pod pojmem mediální plánování se ukrývá nejen vhodný výběr média, jejich charakteristika, vytváření cílové skupiny reklamní kampaně, ale i jednotlivé cíle medií, tedy kalkulace a porovnávání dosahu, frekvence, spojitosti, pokrytí a samozřejmě v neposlední řadě i nákladů.

Podle PELSMACKER,GEUENS,BERGH (2003) je smyslem mediálního plánování vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a rozpočet.

Důležitou roli v plánování médií hraje znalost komunikačního prostředí, tedy znalost legislativy a regulačních opatření v dané zemi či regionu, místní zvyklosti, zda lidé více sledují televizi, čtou noviny nebo časopisy či poslouchají rozhlas. Vše samozřejmě v závislosti na cílovou skupinu.

Mezi fáze procesu mediálního plánování patří:

- 1) Posouzení prostředí pro komunikaci
- 2) Popis cílové skupiny (cílového publika)
- 3) Stanovení vlastních mediálních cílů
- 4) Výběr mediálního mixu
- 5) Nákup zvolených médií

3.10.1 Mediální cíle

Mediální cíle se odvozují od cílů komunikačních a musejí být konkrétní, realistické a snadno měřitelné. Mezi nejzákladnější mediální cíle patří:

- Náklady
- Frekvence

(Kolikrát bude průměrně příjemce v cílové skupině vystaven reklamně v určitém časovém období)

- Dosah

(Počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období)

- Váha
- Kontinuita

(Může být buďto trvale probíhající, pulsující a nebo s nepravidelným harmonogramem. Trvale probíhající bývá většinou velmi náročná na rozpočet, proto ji většina firem nevolí, jedná se totiž o vynakládání určitých prostředků během trvání celé reklamní kampaně. Pulsující reklamní kampaň znamená, že úroveň reklamy je udržována po celou dobu kampaně, ale jen ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita. Nepravidelný průběh kampaně vypadá tak, že koncentrace reklamy je jen v některých obdobích a tedy nepůsobí po celou dobu kampaně.)

- Pokrytí

3.10.2 Výběr médií

Média jsou komunikační kanály, díky kterým může docházet k rozšiřování sdělení.

Média dělíme na:

- Noviny
- Časopisy
- Podomní reklama (Door-to-door)
- Televize
- Kino
- Rozhlas, rádio
- Venkovní reklama (Outdoor)

3.11 Internetová komunikace

Z hlediska historie byl internet vyvinut původně pro vojenské účely, avšak v posledních letech se internet rozšířil do všech sfér lidského života. Internet je komunikačním médiem, které má významnou přednost a tou je paměť. Jedná se o oboustrannou komunikaci, kdy se obě strany- odesílatel i příjemce informace podílejí na konečném výsledku. Jak uvádí ve své knize PELSMACKER,GEUENS,BERGH (2003, str.491): „Nová interaktivní média, mezi nimiž hraje Internet dominantní roli, se odlišují od tradičních komunikačních médií ve čtyřech oblastech“

- 1) Komunikační styl je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná.
- 2) Kontrola kontaktu. Zákazník má možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu
- 3) Kontrola obsahu. Zákazník má možnost přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci
- 4) Společenský aspekt média má vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací nebo vizuálních poutačů.

3.11.1 Webové stránky

Forma prezentace firmy, značky, sportovní události či jiné akce prostřednictvím WWW. Jedná se o relativně snadnou a levnou cestu prezentace, která se stává v poslední době pro firmu nepostradatelnou.

3.11.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu může být buďto prostřednictvím e-mailu nebo webu.

Email:

- Bannery v e-mailech
- Sponzorování emailových novin
- Direct mail

WWW (World Wide Web):

- Klasifikovaná reklama
- Úvodníky
- Bannery na chatových stránkách
- Bannery
- „Push“ reklama
- Buttony (Tlačítka)

3.11.3 Sociální sítě

Jedná se o propojení skupin lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Nejedná se však o vytvoření skupiny na základě společných zájmů nebo různých vazeb. Jiným, někdy výstižnějším, označením sociální sítě může být společenská síť.

Pojem sociální síť se dnes nejčastěji používá ve spojitosti s internetem a nástupem webů, které se na vytváření sociálních sítí přímo zaměřují.

Mezi nejznámější a nejvíce užívané sociální sítě patří v nynější době především Facebook, dále např.: Myspace, Twitter, Lidé.cz, Badoo, atd...

3.12 Historie EYOF

EYOF, tedy European Youth Olympic Festival. Letní a Zimní evropský olympijský festival mládeže představuje vrcholnou akci mladých sportovců ve věku od 14 do 18 let. Tyto festivaly se konají ve dvouletých cyklech, vždy v lichých letech. Hlavním iniciátorem těchto akcí je Asociace evropských olympijských výborů (EOV).

Zakladatelem tzv. malých olympijských her dorostenců „starého kontinentu“ se stal na počátku 90. let 20. století současný prezident Mezinárodního olympijského výboru Jacques Rogge. Letní festival se uskutečnil poprvé v roce 1991 v Bruselu, zimní potom o dva roky později v Aostě – v obou případech ještě pod starým názvem EYOD (European Youth Olympic Days).

EYOWF je odrazovým můstkem k seniorským medailím. V předchozích letech se na zimních festivalech představilo mnoho budoucích hvězd mezi dospělými- vítězové a medailisté z OH, světových šampionátů, mistrovství Evropy či závodů Světového poháru jako například Janica Kosteličová (Chor.), Anja Pärsonová, Anna Ottossonová (obě Švéd.), Michaela Kirchgasserová (Rak.), Denise Karbonová (It.), Mauro Caviezel (Švýc.), běžkyně na lyžích Marit Björgenová (Nor.), Julija Čepalovová (Rus.), Kristina Šmigunová (Est.), skokani na lyžích Rok Benkovič (Slovin.), Janne Happonen (Fin.), krasobruslaři Jevgenij Pljuščenko, Irina Slucká (oba Rus.), Sarah Meierová (Švýc.), Jelena Ljašenková (Ukr.), sdruženář Jason Lamy Chapuis (Fr.), snowboardistka Paulina Ligocká (Pol.) a další.

4. METODOLOGIE

4.1 Interview

Interview je metodicky vedený rozhovor, jehož cílem je získat potřebné informace. Interview (rozhovor) může probíhat mezi dvěma nebo více lidmi. Rozhovor může být osobní, telefonický nebo písemný. Dále můžeme rozhovory dělit na strukturované a nestrukturované.

4.1.1 Nestrukturované interview

Nestrukturovaný rozhovor je charakteristický volností ve formulaci otázek či volbě tématu. Otázky nejsou předem připravené, výhodou je možnost improvizace.

4.1.2 Strukturované interview

Otázky rozhovoru jsou předem přesně připravené. Rozhovor je efektivní a spolehlivý, snižuje pravděpodobnost opomenutí nějaké důležité skutečnosti, jak tomu může být u rozhovoru nestrukturovaného.

4.1.3 Průběh interview

Interview by se mělo provádět na konci výzkumu, kdy jsme již dostatečně seznámeni s problémem, máme dostatečné množství materiálů a snažíme se proniknout do podstaty věci.

Během zpracovávání dat pro mou bakalářskou práci jsem udělala rozhovory s manažerkou akce, která byly celou dobu v centru dělí a její zkušenosti jsou díky tomu nenahraditelné. Dále jsem provedla interview s účastnicí Festivalu, která byla zároveň tvář EYOWF. Rozhovory probíhaly strukturovanou formou, otázky jsem měla předem připravené, aby nedošlo k opomenutí důležitých skutečností.

Průběh přípravy podle MIKULÁŠTÍKA (2003):

1) Výběr osoby – může jít o rozhovor, jehož cílem je získání určitých informací, anebo může být cílem posouzení osoby, se kterou se interview provádí.

2) Shromažďování určitých informací – o osobě, kterou chceme zpovídat. Důležitými informacemi jsou některé další údaje o tématu.

3) Příprava otázek – popřípadě příprava prostředí pro interview. Každý, kdo dělá interview, by měl mít připravenou řadu otázek, které budou mít své pořadí. Otázky, které si budeme připravovat, mohou mít různou podobu, například:

- primární – týkají se pochopení tématu,
- rozvíjející – používají se, pokud chceme poznat problematiku ve větší šíři anebo pokud něčemu přesně nerozumíme,
- otevřené – vedou dotazovaného k rozvíjení svých vlastních názorů a myšlenek bez nějakého omezení,
- uzavřené – vyžadují jednoznačnou odpověď, většinou pomocí jednoho slova ANO nebo NE
- přímé – otázky na specifické informace. (s. 138)

4.2 SWOT analýza

Jedná se o analýzu celkových vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících firmu. Účelem této analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru. SWOT analýzu můžeme také použít při přípravě a organizaci určité sportovní akce. Principem této metody je jednoduchá, avšak výstižná a objektivní charakteristika silných a slabých stránek zkoumaného objektu a jeho možných příležitostí a ohrožení.

Název SWOT analýza vychází z anglických pojmů, tedy S jako Strengths (přednosti = silné stránky), W jako Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), O jako Opportunities (příležitosti) a nakonec T jako Threats (hrozby).

Metoda SWOT analýzy spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na straně jedné vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které hodnotí situaci, v které se nacházíme.

Silné a slabé stránky jsou chápány jako analýza současnosti, kdežto příležitosti a hrozby jako analýza dalšího možného vývoje.

SWOT analýza byla vytvořena na základě vlastního úsudku a detailního rozebrání nástrojů marketingové komunikace. SWOT analýza jsem uvedla v kapitole 6, tedy v syntetické části.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Základní informace o akci EYOWF

Největší sportovní mládežnická akce v České republice se konala v Liberci a dalších centrech Libereckého kraje v termínu 12. – 19. února 2011. Její účastníci měřili své síly a bojovali o medaile v osmi disciplínách: ledním hokeji, krasobruslení, běhu na lyžích, skoku na lyžích, severské kombinaci, alpském lyžování, snowboardingu a biatlonu. Akce se zúčastnilo 1.300 sportovců ze 46 zemí Evropy. Počet akreditovaných hostů, trenérů, šéfů výprav, novinářů, organizátorů a dobrovolníků bylo až kolem 4.000. Jako olympijská vesnice sloužily koleje Technické univerzity Liberec a Harcov.

Díky pořádání mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009 byly již předem k dispozici moderní liberecké areály na Ještědu a ve Vesci, které se tak mohly opětovně využít při významné mezinárodní události. V Liberci se nacházelo centrum a veškeré zázemí tohoto Festivalu, ale využité byly i areály v jiných městech v Jizerských horách a v regionu: Jablonec nad Nisou, Rejdice, Harrachov, Česká Lípa. Navíc v roce 2010 byl Liberecký kraj hostitelem rozsáhlé generálky na EYOWF v podobě Her IV. zimní olympiády dětí a mládeže České republiky.

EYOWF, European Youth Olympic Winter Festival, jinak nazývaná také malá olympiáda budoucích hvězd byla velkou událostí.

Jak uvedl Patric Hickey, prezident asociace Evropských olympijských výborů: *„Na soutěžích pro mládež je něco magického. Vidíte při nich talentované sportovce ještě předtím, než se stanou velkými a slavnými.“*

Jacques Rogge, prezident Mezinárodního olympijského výboru a zakladatel této soutěže řekl: *„Tento festival je velkou motivací pro mladé evropské sportovce, neboť dává smysl jejich kariéře už od samého počátku.“*

„Pro závodníky v dorosteneckém věku představují zimní i letní evropské festivaly totéž, co olympijské hry pro seniory, a osobně cítím velkou radost, že Liberecký kraj bude pořadatelem této akce,“ dodal Milan Jirásek, předseda Českého olympijského výboru.

Vysoká prestiž jak zimních, tak i letních olympijských festivalů je dosažena tím, že se v mnoha směrech podobá opravdové Olympiádě. Jejich součástí je slavnostní zahajovací a závěrečný ceremoniál, po celou dobu trvání festivalu hoří olympijský oheň, důležitou roli hrají také sliby sportovců a rozhodčích, velkou hodnotu a prestiž má vyhlásování nejlepších závodníků, při kterém znějí na počest vítězů státní hymny, na stožáry stoupají vlajky a rozdávají se medaile, které jsou nejen pro každého dospělého, ale i mladého sportovce příjemným upomínkovým předmětem na celý život.

Dne 14. března 2008 byla založena Libereckým krajem obecně prospěšná společnost EYOWF 2011, o.p.s., která byla pověřena organizací EYOWF 2011.

5.2 Doprovodné programy- podpora prodeje, propagace

Dlouhodobým cílem sekce Propagace bylo vedle zviditelňování vlastního Festivalu i propagace veškerých dalších aktivit a doprovodných programů pro veřejnost pořádaných organizačním výborem (zábavné, kulturní, společenské a jiné sportovní akce, akce pro školy atd.). Prostřednictvím propagace Festivalu bylo cílem zviditelnit také Liberecký kraj i Českou republiku jak doma, tak v zahraničí.

Propagace festivalu byla nejdříve více zaměřena na odbornou veřejnost, tedy různé instituce, evropské olympijské výbory, novináře apod. a to pomocí především tiskových materiálů (brožury, leaflety), dvojjazyčné newslettery, dále proběhly dvě tiskové konference, k dispozici byly webové stránky, osobní informativní prezentace organizačního výboru národním institucím. Směrem k laické veřejnosti probíhala komunikace zejména prostřednictvím webových stránek, programu pro školy a aktivní participací na různých regionálních veletrzích.

Propagace byla zpočátku pozvolná, první větší „nástup“ odstartoval v březnu 2010, kdy byl veřejnosti představen maskota Rampič, který sloužil jako jeden z hlavních nástrojů komunikace.

Zásadním zlomem pro sekci propagace bylo září 2010, kdy odstartovala hlavní propagační kampaň v regionu, ale i ČR. Propagační a komunikační vrchol směrem k veřejnosti potom nastal v lednu a únoru 2011, tedy těsně před akcí.

Organizační výbor si vytyčil jako jeden z hlavních úkolů své činnosti aktivní zapojení dětí a mládeže do programu soutěží a zábavy, který přináší originální formy

soutěží a možnosti vyzkoušet si různé sporty. Zároveň pomocí tohoto programu netradičně a dlouhodobě propagoval a informoval o ODM 2010 a EYOWF 2011.

Koncept rok a půlletého motivačního programu pro žáky ZŠ a studenty SŠ z regionu, ale i celé ČR byl postaven na výsledcích sociologického průzkumu mezi mladistvými (ve věku 14 – 18 let). Tento výzkum proběhl v lednu 2009 na libereckých středních školách mezi 777 respondenty. Otázky byly zaměřeny na životní styl, způsoby komunikace, formy trávení volného času i například hodnocení spokojenosti se sportovišti v okolí. Z výzkumu mj. vyplynulo, že ¾ mladých věnuje nejvíce času počítači a televizi, nicméně téměř 70% mladých podporuje sportovní akce jakou je EYOWF 2011.

VyCOOL se!

Program soutěží a zábavy se nazýval **vyCOOL se!** Smysl názvu koresponduje s mottem „Step out from the crowd, carve a path“. Do programu bylo zařazeno na 40 sportovních, vědomostních a kreativních soutěží pro žáky ZŠ a pro studenty SŠ. Některé soutěže pro týmy, jiné pro jednotlivce. VyCOOL se! začal fungovat od podzimu roku 2009 především v Libereckém regionu, částečně ale i v regionech okolních. Kontrace byla nejdříve zaměřená na ODM 2010 (Olympiáda dětí a mládeže 2010) , tedy na děti z druhého stupně základních škol, kdy se poté samotná ODM stala v únoru 2010 malým vrcholem programu vyCOOL se! Následně, s přicházející akcí EYOWF 2011 se měnila i koncentrace zájmu, kdy se program soustředil pouze na Liberecký kraj a v něm na středoškoláky (účastníci EYOWF jsou studenti SŠ).

Program vyCOOL se! byl konzultován s ASŠK (Asociace školních a sportovních klubů), která také pořádá různé soutěže pro školáky. Program vyCOOL se! nechtěl nijak negativně tuto asociaci ovlivňovat, nechtěl, aby si konkurovali, proto byla snaha vymýšlet závody a soutěže, které ASŠK nepořádá, navíc velkým přínosem pro školy a samotné studenty byl fakt, že účastníci soutěží programu vyCOOL se! získávali za své předvedené výkony ceny, což ASŠK nezajišťuje.

Komunikace programu probíhala napřímo s řediteli škol, potažmo s kontaktními pedagogy (osobní jednání, plakáty a info letáky do škol). Informovanost veřejnosti byla

zajištěna přes webové stránky www.vycoolse.cz (program, výsledky, fotky, videa), proběhla tisková konference a s propagací projektu pomáhali i mediální partneři.

COOL DNY

Něco přes deset dní před akcí a v průběhu akce se na náměstí Dr. E. Beneše v Liberci konaly COOL DNY. Organizátoři festivalu zde pořádali soutěže pro školy, dále zde bylo k dispozici kluziště, kde si mohl každý zdarma zabruslit. Na náměstí bylo také podium, kde se pořádaly koncerty známých českých hvězd. Cool dny odstartovala v pátek 4. února kapela Navigators , v týdnu se pak představily také liberecké kapely Exil 51, Rosemary a Doowhenblade. V pátek 11. února v podvečerních hodinách vystoupil zpěvák Xindl X, skokan roku v soutěži Český slavík Mattoni 2010, na něhož navázala v sobotu svým koncertem Ewa Farna, bronzová slavice z loňského roku.

Vanda Šulcová, členka organizačního výboru EYOWF 2011 a koordinátorka COOL dnů dodává: *„Cool dny současně vrcholí náš rok a půl trvajícím program vyCOOL se! pro žáky základních a studenty středních škol v regionu, jímž jsme se je snažili zapojit do nejrůznějších sportovních, vědomostních i zábavných aktivit. Celkem se ho účastnilo přes osm tisíc aktérů z různých škol Libereckého kraje. Kromě toho jsou COOL dny i připomínkou nadcházející evropské olympiády mládeže. Chceme jejich prostřednictvím pozvat občany a návštěvníky Liberce na zahajovací ceremoniál i na jednotlivá sportoviště.*

FUN BUS

Autobus (double decker z roku 1957) stojící na náměstí sloužil jako Info Point, kde se sportovní fanoušci, ale i široká veřejnost mohli seznámit s programem Festivalu.

Obr. 3 Fan Bus



Zdroj: Závěrečná zpráva USP

PATRONI versus TVÁŘE

Myšlenka propojení úspěšných sportovců s vycházejícími hvězdami byla dobrá, avšak jak co kombinovat, koho oslovit a koho prezentovat se ukázalo jako zapeklité. Záměrem bylo dobře propagovat akci, dodat akci důležitost. Na EYOWF se představilo celkem osm sportovních disciplín, proto byl nakonec zvolen nápad oslovit osm pořad ještě aktivních sportovců, kteří jsou ve své disciplíně jedni z nejlepších nejen v ČR, ale pokud možno i v Evropě nebo ve světě a spojit tyto sportovce se zástupci účastníků Festivalu formou Patron- Tvář. Tato akce chce částečně také poukázat na problémy mládežnického sportu u nás, kdy je nedostatek dětí, které ještě láká sportovat, kteří nechtějí jen sedět u počítače a hrát virtuální hry, proto byla snaha ukázat symbolické předávání štafety staršího sportovce mladému, předání „žezla“, ukázání té správné cesty, po které se vydat. Patroni měli jít příkladem nejen svým tvářím, ale všem účastníkům.

Po dlouhém vybírání a oslovování profesionálních sportovců nakonec vznikly tyto kombinace:

- 1) **Běh na lyžích:** Patronem je Lukáš Bauer. Tváří je Petra Hynčicová.
- 2) **Snowboarding:** Patronem je Michal Novotný. Tváří je Eva Samková.
- 3) **Lední hokej:** Patronem je Marek Schwarz. Tváří je Josef Mikyska.
- 4) **Biatlon:** Patronem je Veronika Vítková. Tváří je Jessica Jislová.
- 5) **Alpské disciplíny:** Patronem je Ondřej Bank. Tváří je Ester Ledecká.
- 6) **Skok na lyžích:** Patronem je Roman Koudelka. Tváří je Vít Háček.
- 7) **Krasobruslení:** Patronem je Tomáš Verner. Tváří je Petr Coufal.
- 8) **Severská kombinace:** Patronem je Pavel Churavý. Tváří je Ondřej Kelnar.

Pro prezentaci byly vytvořeny společné fotografie, na kterých je vždy tvář se svým patronem. Uskutečnila se i tisková konference, které se měli původně zúčastnit všichni sportovci, ale to nebylo vzhledem k jejich zaneprázdněnosti možné, organizátoři byli rádi, že se nakonec dostavila polovina z nich.

Důvody, proč sportovci zapůjčili svou tvář na to, aby se stali patrony akce, nebyly rozhodně finanční, jelikož ohodnocení sportovců bylo spíše symbolické. Byl to především záměr podpořit olympijský sport, akci olympijského typu a částečně zviditelnit sami sebe (k reklamním účelům byly vytvořeny dva billboardy). Smluvní podmínky jak je tomu i na OH neumožnily ani tady sportovcům prezentovat své vlastní sponzory nebo partnery, tak jako Festival nemohl prezentovat ve spojitosti s těmito sportovci své.

V souvislosti s touto akcí byla zahájena další soutěž s názvem „**Na stopě patronů EYOWF**“. Žáci škol se mohli přihlásit do soutěže o nejlepší medailonek o jednom z patronů, kterého si zvolili. Soutěž nakonec nebyla až tak oblíbená, jelikož vytvořit medailonek, tedy navštívit sportovce, natočit s ním krátké video, toto video sestříhat, upravit a poté prezentovat, se zdálo dětem příliš složité. Nakonec ale vzniklo několik krásných medailonků a ten nejlepší byl oceněn věcnými cenami.

5.2.1 Merchandising

Velkou roli při pořádání akce takového rozměru jako byl EYOWF hraje prodej suvenýrů. Malá skupina organizátorů vyrazila v době konání letního festivalu v předchozím roce ve Finsku na místo pořádání Festivalu, aby zjistila co a jak se dělá či nedělá správně. Mimo jiné udělala i malý průzkum mezi českými sportovci, kteří se této události účastnili, aby zjistila, jaké předměty se líbily nejvíce, jaké nemá smysl vyrábět a naopak jaké jim tam chyběly.

Co vyrábět tedy bylo, ale dalším problémem se stala otázka, kolik toho vyrobit. Nakonec se zvolila zlatá střední cesta. Něčeho bylo samozřejmě nedostatek, jiné věci naopak zbyly.

Prodej byl zahájen na webových stránkách formou e-shopu, ale výrazný odbyt nastal až v průběhu akce. Prodejních místo bylo několik. Stánky v olympijské vesnici, v hotelu pro V.I.P hosty, na městském informačním centru, v Info pointu Fun Bus. Zajímavostí byla pochůzkáři maskot Rampič Fundič se svou družinou dvou asistentů, kteří chodili po sportovištích a prodávali suvenýry na ulici.

V nabídce merchandisingu bylo:

- multifunkční šátek
- triko
- mikina
- zimní čepice
- rukavice
- silikonový náramek
- plyšový maskot Rampič
- hokejový puk
- řehťačka
- odznak
- věšák na tašku
- CD Edie Stoilow

Mezi nejoblíbenější suvenýry patřil multifunkční šátek, který už v půlce týdne nebyl k dispozici, dále byly velmi oblíbené čepice a rukavice.

5.3 Sponzoring

5.3.1 Oslovování partnerů

V databázi potenciálních partnerů, kteří by mohli projekt podpořit buď finančně, produktově nebo v kombinaci se shromáždilo nakonec na 500 národních i mezinárodních strategicky vytipovaných společností působících v České republice. Oslovování potenciálních partnerů začalo v první polovině roku 2009. Jednalo se o prodej ojedinělého produktu, který měl navíc „podporu“ v doprovodném programu pro školy, tedy zásah cílové skupiny se jevil jako dlouhodobý a přesný, avšak i přesto byla komunikace s partnery nelehká a často neúspěšná.

K oslovování partnerů byla vytvořena jedna základní prezentace, která popisovala Festival obecně, s čím by bylo možné si firmu, která by se stala partnerem EYOWF spojit. Oslovování probíhalo prvotně nejčastěji přes email, pokud potenciální partner projevil zájem, byla domluvena schůzka, na které se prezentovala prezentace již upravená, přizpůsobená požadavkům a možnostem, tedy „šitá na míru“ dané firmě.

5.3.2 Členění partnerů

Členění partnerů nebylo takové, jak jsme většinou zvyklí, tedy že by byl jeden generální partner, pár hlavních partnerů atd. Avšak vymyslel se systém dělení partnerů vzhledem k akci, která byla pořádána (sportovní akce olympijského charakteru), takto:

- 1) Zlatý partner – 1 partner celého projektu, maximální vizibilita v médiích, během příprav projektu i v průběhu akce
- 2) Stříbrní partneři – menší vizibilita v médiích, během příprav i konání akce – 3 - 5 partnerů
- 3) Bronzoví partneři – nižší finanční podpora, vizibilita především během konání akce – počet partnerů není určen
- 4) Partneři
- 5) Mediální partneři :
 - Hlavní mediální partner – 1 z každého média (TV, rádio, tisk, internet)
 - Mediální partneři – ostatní (regionální, s menší podporou)
- 6) Specifickou kategorií tvoří „partnerská města“, sportovní kluby a „patroni akce“ kterým je např. Liberecký kraj.
- 7) Oficiální dopravce

- 8) Partneři EYOWF TEAMu
- 9) Přátelé akce

5.3.3 Partneři akce

I přes úporné shánění sponzorů a partnerů se nepodařilo sehnat zlatého partnere, který by byl partnerem hlavním a nejvíce viditelným. Stříbrným partnerem akce se nakonec stala firma Škoda Auto, která pomohla mimo jiné především s dopravou, půjčila na celou dobu pořádání akce 50 nových aut. Bronzovými partnery byli tři firmy. Emco, Nutrend a Denso.

5.3.3.1 Mediální partneři

Mediální partneři byli vybíráni podle několika kritérií. Základem bylo, aby byli dobře známí v regionu, dále aby byli na určité úrovni oblíbenosti (čtivosti, sledovanosti..) a aby byli zároveň národním médiem (tedy aby byli známí po celé ČR).

NOVINY

Hlavním mediálním partnerem v oblasti deníků byl nakonec zvolen deník MF DNES. Původně se rozhodovalo mezi MF DNES a DENÍKEM, ale jelikož MF DNES je silnější na národní úrovni, zatímco DENÍK je silný více na regionální úrovni, byla zvolena MF DNES.

Organizátoři ale nakonec byli s publikacemi MF DNES nespokojeni. Hned zpočátku psala negativně, dokonce používala neověřené a v té době už nepravdivé informace, které dokonce prezentovala více než jednou.

ČASOPISY

Časopisy byly zvoleny dva. Časopis SNOW a NORDIC. Komunikace s nimi byla velmi dobrá. Otiskly jak inzerce, tak rozhovory, PR články, atd..

RÁDIO

Za hlavního mediálního partnera v oblasti rozhlasu bylo nakonec zvoleno RÁDIO HEJ a to především proto, že působí dobře v regionu, hodně silné je především v Liberci, avšak nevýhodou je, že není ve všech regionech v ČR. Celkově s výběrem

rozhlasového partnera byl problém, jelikož v Libereckém kraji jsou rádia relativně nevýrazná.

Druhým partnerem v této oblasti se stal ČESKÝ ROZHLAS 1 RÁDIO ŽURNÁL. Práce tohoto rádia byla profesionální, sami se angažovali do různých činností, například sehnali Ondřeje Banka na upoutávku k EYOWF, snažili se dělat reklamu, pořádali různé soutěže, sami si sháněli zajímavé a užitečné informace, nepotřebovali mít vše dodané od zdroje jako tomu bylo s RÁDIEM HEJ.

TELEVIZE

Jediným televizní partnerem jako partnerem se stala televize ÓČKO. Ta do svého vysílání zařadila spotovou kampaň, dále odvysílala rozhovor s Patronem a Tvář (Samková / Novotný), dodávala hudební ceny jako například CD či DVD.

Televizní přenosy byly zajištěny EUROSPORTEM 2, který ale nebyl partnerem EYOWF. EUROSPORT 2 má uzavřenou smlouvu s Asociací Evropských Olympijských Výborů, kde stojí, že tato televize odvysílá každý rok 10 hodin přímých či nepřímých přenosů. Natáčení však musí být zajištěno pořadatelem Festivalu, proto byla zapojena i ČESKÁ TELEVIZE, která těchto 10 hodin také odvysílala. Nejednalo se ale o partnerství, nýbrž o normální obchod.

Rozhovor s Radanou Kubešovou, sponzoring manager Festivalu o možnostech sponzoringu EYOWF 2011.

Jaký byl zhruba rozpočet celé akce?

Zhruba 150 milionů vč. DPH. Na jeho uhrazení se podílel Liberecký kraj, Evropská unie, jednotlivé země formou účastnického poplatku a partneři.

Jak náročné je v nynější době sehnat dobrého sponzora, který zastřeší akci finančně a nejen produktově?

Sehnat jakéhokoliv partnera na jakoukoliv sportovní akci by i většího významu je v dnešní době velmi složité. Firmy se často „odkazují“ na finanční krizi, která se nevyhnula ani jejich firmě a první oblast, ve které se škrta je marketing a z marketingu právě sponzoring. Z mé několikaleté zkušenosti ale vyplývá, že firmy neumí profitovat,

resp. získat maximum z podporované akce, proto nedokážou ani docenit význam sponzoringu. Ráda bych ovšem zdůraznila, že i barterové plnění je stejně důležité, protože nebýt této formy podpory, organizátor by byl nucen dané zboží uhradit ze svého rozpočtu.

Nesehnal se „zlatý partner“ akce, v čem vidíte zásadní chybu tohoto neúspěchu?

Neklasifikovala bych tuto skutečnost jako neúspěch, přestože mít partnera na té nejvyšší úrovni je přání každého oddělení sponzoringu. Vzhledem k tomu, že stříbrné partnerství se ŠKODA AUTO bylo uzavřeno téměř rok před akcí, věřili jsme, že zlatého partnera ještě dokážeme získat. Ve chvíli, kdy jsme konstatovali, že se to už nepodaří, nebylo vhodné jednotlivé stupňování měnit, protože komunikace směrem k veřejnosti a médiím již probíhala.

Nebyly nároky na „zlatého partnera“ příliš vysoké?

Nebyly. EYOWF 2011 měl určitou hodnotu jako „olympijský, evropský, sportovní event se zaměřením na zajímavou cílovou skupinu mládež do 18 let“. Vzhledem k rozsáhlé mediální kampani, dlouhodobému doprovodnému programu a k propagaci obecně, jsme měli partnerům co nabídnout. Bohužel, možnosti partnerů jsou velmi omezené a vnímání sponzoringu jako důležitého a zajímavého nástroje pro propagaci značky nedostačující (více viz výše).

5.4 Logo, motto, maskot

5.4.1 Logo EYOWF 2011

Až vyhlášením vítěze soutěže bylo vybráno logo akce EYOWF 2011, 10. Zimního evropského festivalu mládeže Liberec 2011. Vítězkou se stala Veronika Vysloužilová, studentka Střední uměleckoprůmyslové školy v Jablonci nad Nisou, která navrhla logo ruky- ruka jako symbol a magické číslo pět.

Obr. 4 Logo EYOWF



Zdroj: www.eyowf2011.cz

1) Pět prstů má lidská ruka

Rozevřená dlaň symbolizuje vstřícnost, důvěru a přátelství. Napřážená pravice je výrazem spolupráce, spříznění i vzájemné úcty člověka vůči člověku, sportovce vůči sportovci. Ba co víc, je mocným pojítkem lidí různých zemí, ras a vyznání. Podaná ruka současně znamená gesto uznání, sympatií i nabízené pomoci. A právě taková atmosféra i ideály provázejí soutěže Zimních evropských olympijských festivalů mládeže.

2) Pět je kruhů na olympijské vlajce

Ať reprezentanti malých či velkých zemí, ať v antice či dnes - všechny sportovce stále spojuje stejné heslo: Rychleji, výše, silněji! Ale přestože vítěz může být pouze jeden a poražených bývá více, pět základních olympijských zásad zůstává platných v každé věkové kategorii - tolerance, solidarita, humanismus, porozumění a fair play.

3) Pět vlastností dělá sportovce velkým

Šampiona nedělá uznávaným jen sbírka jeho medailí. Sportovec se nedočká respektu pouze svými výkony v soutěžích. Ten, kdo chce v historii zanechat opravdu nesmazatelnou stopu, která znamená víc než nejcennější kovy a rekordy, musí prokázat vytrvalost, čestnost, vůli, odvahu a pokoru. Teprve pak se stane úspěšný sportovec také velkým.

5.4.2 Motto EYOWF 2011

Step out from the crowd, carve a path!

Vystup z davu, zanech stopu!

Motto symbolizuje originalitu a specifičnost každého z nás, důraz na individuální činy, odvahu vystoupit z davu, hledat nové, třeba i odlišné cesty a zanechat pozitivní stopu na planetě Zemi.

V tomto duchu je připravován i celý marketingový program EYOWF 2011.

5.4.3 Maskot EYOWF 2011

V libereckém grafickém studiu ListDesign byla vytvořena postava velkého rampouchu s názvem Rampič Fundič, který se stal symbolem her. Cílem bylo vytvořit pojítko mezi organizátory akce a jejími účastníky. Rampič Fundič byl typický teenager, který používal ve své komunikaci výrazy, které byly blízké mladým sportovcům.

Obr. 5 Maskot Rampič Fundič



Zdroj: www.eyowf2011.cz

5.5 Public Relations

PR se zabývala veškerou tvorbou textů pro Festival a to většinou po předchozí konzultaci s marketingem. (Marketing zadával podklady pro PR, avšak často vyvstávaly problémy s tím, kde je hranice mezi sekcí PR a marketing. Tedy do jaké míry by měly být texty konzultovány s kterým z oddělení.)

5.5.1 Osobní komunikace s novináři

Navazovat dobré vztahy s redaktory nejen novinových plátků ,ale i rádia a televize, to byl úkol pro skupinu PR. Public Relations se snaží budovat dobré vztahy a kontakty s širokým spektrem novinářů, aby byla zajištěná kvalitní mediální prezentace akce.

Vytvořit a následně aktualizovat databázi novinářů je těžký úkol, jelikož se zde lidé hodně mění. Úkolem pro tuto akci bylo přizpůsobit databázi dané akci s koncentrací na Liberecký kraj a Prahu.

Dalším úkolem PR je zajišťovat tiskové konference (zvat řečníky i novináře, volit témata), posléze tvořit tiskové zprávy, které se rozesílají právě všem z dané databáze. Zpětně se vytváří monitoring všeho, co se objevilo v médiích.

Novinářům bylo v průběhu akce k dispozici velmi dobré zázemí. Byl vytvořen speciální tým „Média servis“, který se staral o novinářem během trvání Festivalu. Tento tým dohlížel na jejich akreditování, ubytování, stravování, doprovázel je na akce či události, kterých se měli novináři zúčastnit atd.

Důležitou součástí byla i tisková střediska.

Hlavní tiskové středisko bylo v průběhu EYOWF 2011 umístěno v Tipsport aréně v Liberci, která se nachází nedaleko centra města. Středisko bylo vybavené veškerým potřebným technickým zázemím, které pravidelně funguje nejen při zápasech klubu Bílí Tygři Liberec v české hokejové lize, ale také při dalších významných mezinárodních akcích a hudebních koncertech - např. při mistrovství světa hokejistů do 20 let, mistrovství světa v klasickém lyžování atd. Náplní hlavního tiskového střediska bylo kromě akreditace novinářů a vytváření podmínek pro jejich práci především základní zpravodajský servis např. v podobě informací o tiskových konferencích a dalších zajímavých událostech, tisk startovních a výsledkových listin, vydávání předstartovních preview před začátkem každého závodu, flash interview, přehledy medailí, bodování výprav, statistiky atd.

Tiskové subcentrum bylo v průběhu EYOWF umístěno v areálu vysokoškolských kolejí Technické univerzity v Liberci kde se nacházela i samotná olympijské vesnice.

Mediapointy sloužily k práci novinářů v jednotlivých areálech, náplní činnosti mediapointů byl zejména předstartovní a výsledkový servis - distribuce startovních, průběžných a výsledkových listin atd. Byl v nich také vyčleněn prostor (médiá zóna), v němž se zástupci médií mohli setkat se závodníky.

5.5.2 Internetová komunikace

Komunikace přes internet byla soustředěna do několika sfér.

5.5.2.1 Webové stránky

Jako oficiální stránky Festivalu byla vytvořena adresa odpovídající názvu akce, tedy EYOWF2011 a tím pádem www.eyowf2011.cz, avšak užívání tohoto názvu v rádiovém spotu či jiné nepsané komunikaci se ukázalo jako velmi složité a nevhodné k zapamatování. Byl proto vytvořen "koncept fundim"= FUNDIM (fun-fan) Výraz fundim byl vymyšlen jako slovo, které mělo zastupovat E-Y-O-W-F. Byl vytvořen web www.fundi.cz, s tím, že i hlavní headline byl FANDÍME BUDOUCÍM HVĚZDÁM (ROOTING FOR FUTURE STARS). Webové stránky www.fundi.cz byla jen jedna stránka, takové intro, kde byl hned prolink na samotný web www.eyowf2011.cz, kde se nacházely veškeré potřebné informace. Stránky byly vytvořeny ve třech jazycích- nejen česky, ale i anglicky a francouzsky. Webové stránky během Festivalu měly vysokou návštěvnost v průběhu konání celé akce, v úterý 15.2. se vyšplhal počet unikátních návštěvníků z celé Evropy na 20 tisíc.

Struktura webových stránek

Webové stránky jsou jednoduché a přehledné. V horní liště jsou jednotlivé odkazy, kde lze najít vše od historie Festivalu, přes spolupráci s partnery až po samotné konání se her, tedy výsledky a aktuality.

5.5.2.2 Facebook

Jelikož hlavním cílem komunikace byla skupina dětí ve věku 14- 18 let, facebook se stal nepostradatelným. Nejednalo se o oficiální stránky akce, avšak o profil Rampiče Fundiče, tedy maskota celé akce, který na svém facebookovém profilu komunikoval „sám za sebe“ se svými „vrstevníky“. Cílem bylo přiblížit se dětem, naladit se na „stejnou vlnu“, používat „cool výrazy“ a být „in“. Po dobu trvání facebookového profilu se Rampič spřátelil s celkem 1087 kamarády, kteří sledovali dění na jeho zdi, komentovali fotografie, odkazy i jakékoli novinky.

5.5.2.3 Cool News

Během festivalu vycházel také speciální deník s názvem Cool News. Osmistránkové noviny obsahovaly rozhovory, ankety, výsledky a další zajímavosti z předchozího dne. Sedm vydání v celkovém nákladu 21 000 kusů v českém a anglickém jazyce četli se zájmem každý den nejen sportovci, jejich doprovod, dobrovolníci či organizátoři, ale také veřejnost. Tato tiskovina výrazně přispěla ke kvalitní informovanosti o průběhu i zákulisí soutěže. Ani na samotných oficiálních OH neexistují takové noviny, proto tento krok od organizátorů byl velmi pozitivně ohodnocen všemi účastníky. Jednalo se o něco speciálního, výrazného a zajímavého, co zpestřilo průběh konání Festivalu.

5.5.2.4 Newslettery

Newslettery vycházely jednou za měsíc a to už od podzimu roku 2009, tedy od samotného začátku působení PR oddělení. Jednalo se o „internetové noviny“, které byly zasílány emailem asi 5000 českých a 500 zahraničních kontaktů za účelem informovat o dění na EYOWF.

Databáze kontaktů obsahovala nejrůznější instituce, školy, parlament, politiky, sportovní svazy, kluby, potencionální i současné partnery, kraje, novináře, Olympijský výbor, přátele sportu.

5.5.2.5 Video zpravodajství

Každý den během akce byla vytvořena krátká videa o důležitých okamžicích Festivalu, která si mohli fanoušci prohlédnout na webových stránkách EYOWF.

5.6 Reklama

Obr.5: Mediální plán EYOWF 2011

MEDIÁLNÍ PLÁN EYOWF 2011

		IX.10	X.10	XI.10	XII.10	I.11	II.11	III.11
							12.-19.2. EYOWF	
TISK	distribuce							
inzerce								
MF DNES - mediální partner	regiony LBC, RIA							
MF DNES	celostát							
speciální příloha MF DNES	regiony LBC, RIA							
Deníky	Jih, Tumor, Semily							
Sedmíčka, Kalendář Liberecka	Liberecko							
SNOW, NORDIC MAG- lifestyle	celostát							
Heart of Europe	zahř. Velkýhoř, Lipsko							
speciální noviny QV- Daily News	anežky, centra host. Měst							
PR	vládní média-regiony, celostát							
ČSA Revue	Letadla ČSA							
ve spolupráci s média part. Výše								
RADIO								
spoty								
HEY- mediální partner	LBC, RIA							
ČRo1 radiožurnál	celostát							
Evropa 2	LBC, RIA-SČ							
sponzorské odkazy	HEY							
competitions, interview, news	Hey region, ČRo celostát							
<i>produkce spotů</i>								
TV								
CT, Eurosport 2- reportáže, spoty	celostát, celosvět							
Óčko Music TV- spoty, rozhovory, reportáže	regiony							
INTERNET								
DNES- banerery	Lbc, pra							
www.eyowf2011.cz_vycooise.cz								
www.sjcr.cz_snow.cz_bezky.net_pokdy.cz								
www.tuni.cz_asc.tul.cz_regional-lbc								
MUVI.CZ- profi videa během akce na eyowf.cz								
facebook RAMPIČ FUNDIČ								
OOH								
CLV	Prague- LBC							
plakáty A1 v centrech měst	Prague- LBC, region							
billboardy- Imageovka	Prague- LBC							
speciální plochy v centru města	Elzev, Forum etc							
plakáty v tram, bus- ČSAD Semily- partner	Liberec, Jachymov, region							
polep tram - pronájem	Liberec							
double decker bus- pronájem	Liberec							
CINEMA - spoty, PDS reklama	Palace Cinemas, Liberec							

Zdroj: interní podklady USP

V mediálním plánu je zobrazen časový harmonogram prezentace EYOWF v médiích. Oproti mediálním partnerům, kteří svou činnost vykonávali v rámci partnerství, tedy převážně bez finančního ohodnocení, se v mediálním plánu vyskytují pronájmy ploch a jiné placené služby.

TISK

Inzerce se vyskytovala nejčastěji v MF Dnes, jelikož byla partner EYOWF, dále byla vytvořena jedna speciální příloha MF Dnes, která již byla hrazena organizátory EYOWF.

Články se vyskytovaly i v jiných novinách a časopisech jako například Sedmička, Snow, Nordic, dále i PR články v ČSA Revue.

RÁDIO

Spolupráce s rádií úzce souvisela s partnerstvím, které bylo domluvené s Rádiem Hej a ČRo1 Radiožurnál. Spoty se objevily i na Evropě 2.

TV

Spoty v televizi byly na TV Očko, v malém zastoupení na ČT a Eurosportu 2.

INTERNET

Bannery na serveru IDNES.cz, dále podpora na webových stránkách www.eyowf2011.cz, www.vycoolse.cz, www.slcr.cz, www.snow.cz, www.bezky.net, www.cokdy.cz, www.tuni.cz, www.asc.tul.cz, www.regional-lbc.cz, www.muvi.cz, www.facebook.com.

Podpora na svazových stránkách daných osmi sportů.

KINO

Prezentace spotu v době reklam u promítání filmů a dále rool up ve vstupní hale kina Palace Cinema v Liberci.

OOH (Out of home)

Plakáty. Byly tvořeny ve dvou barvách. Růžová jako značka mládí a modrá jako snůh a zima. Barvy byly výrazné, cílem bylo upoutat pozornost a vyzdvihnout mládí a dravost akce. Plakátů se vyrobilo kolem 1000 ks, jejich koncentrace byla ve městech Liberec a Jablonec.

Billboardy. Na vytvoření billboardů byly použity dvě z osmi fotografií Patron versus Tvář a to sice kombinace Samková / Novotný a Hynčicová/ Bauer. Billboardů bylo celkem 80 ks. Vytipovávala se konkrétní místa, kam billboardy rozmístit. Snaha byla pokrýt dálnici na Prahu, příjezdové i výpadekové cesty na Liberec, centrum města, atd.

Citylighty. Prosklené vitríny, které sloužily stejně jako plakáty k prezentaci akce na podobných místech, tedy převážně Liberec a Jablonec. Celkem jich bylo asi 100 ks, zajímavostí byl jeden na Letišti v Praze.

Polep tramvaje. Velmi zajímavým prvkem se stal polep tramvaje v Liberci, jednalo se o polepení jednoho vagónu tramvaje, která jezdila v centru Liberce. Tramvaj stejně jako billboardy prezentovala fotografie Patron versus Tvář.

Polep autobusové zastávky. Další velmi oblíbenou prezentací EYOWF se stala polepená autobusová zastávka. Zajímavostí je, že v Liberci není zvykem zastávky polepovat, proto se tato zastávka stala téměř atrakcí, lidé se u ní opravdu zastavovali, četli si informace.

Double decker FUN BUS. Fun Bus sloužil jako Info point, ale zároveň výrazně prezentoval EYOWF stejně jako jiné nástroje reklamy uvedené výše.

6. SYNTETICKÁ ČÁST

6.1 Interview

Abych se mohla podrobně podívat na fungování marketingové komunikace EYOWF a situaci zhodnotit a rozebrat, provedla jsem po skončení akce interview nejen s hlavní představitelkou celé marketingové sekce Radanou Kubešovou, která byla u veškerých aktivit oddělení marketingu, ale i s Tváří EYOWF Petrou Hynčicovou, která se Festivalu účastnila jako závodnice. Společnými silami jsme zhodnotily silné a slabé stránky turnaje.

První interview uvedu rozhovor s Radanou Kubešovou, Marketing coordinator Festivalu o průběhu a zhodnocení celé akce.

Jak hodnotíte celkový dopad marketingové komunikace, která probíhala před i během celé akce konání EYOWF v Libereckém kraji?

Dopad marketingové komunikace jsme měli možnost hodnotit zejména dle počtu návštěvníků na sportovištích a zahajovacím ceremoniálu. Dalším konkrétním ukazatelem pro nás byla návštěvnost webových stránek, která se v týdnu během akce zvýšila z průměrných 800 unikátních návštěvníků za týden na 17 000 UN. Dále jsme měli možnost úspěch akce hodnotit dle subjektivních názorů návštěvníků info pointu, sportovišť, názorů v médiích apod. Všechny dostupné ukazatele nás informovaly o tom, že lidé kampaň zaznamenali a byť se jednalo o sportovní výkony na juniorské úrovni, přišli podpořit českou reprezentaci a o akci projevíli zájem.

Návštěvnost a atmosféru okolo akce ovšem poznamenaly i negativní ohlasy a názory na tuto akci, které pramenily ze zkušenosti s mistrovstvím světa v klasickém lyžování v Liberci 2009. Veřejnosti libereckého regionu bude ještě dlouho trvat než se začne opět pozitivně dívat na sportovní akce konané v regionu a financované státem...

V anketě na webových stránkách www.eyowf2011.cz, zda se lidem akce v Libereckém kraji líbila, vyšla docela negativně, pouze 54 procent hlasovalo pro Ano, líbila. Co říkáte na tento fakt?

Samozřejmě ankety jsou důležité, jinak bychom si tuto formu dotazování nezvolili, nicméně anketě na webu nepřikládám velkou váhu a rozhodně nelze konstatovat, že „téměř polovině lidí, která akci navštívila, se nelíbila“...

Myslíte, že se akce dala připravit lépe nebo že organizátoři opravdu udělali, co bylo v jejich silách?

Organizátoři udělali co bylo v jejich silách i mnohem víc. Nastavili vysokou laťku pro všechny následující organizátory, a to i letních festivalů. Toto nám potvrdili členové spolu pořádající a zakladatelské organizace Asociace evropských olympijských výborů, členové jednotlivých výprav, zástupci národních olympijských výborů, trenéři apod.

Dále uvedu krátké interview s Tváří EYOWF Petrou Hynčicovou, která se sama aktivně Festivalu účastnila.

Přišlo ti, že byla celá akce EYOWF mediálně dobře prezentovaná?

Určitě. Protože na každém rohu v Liberci jsme viděla letáčky, nebo pár billboardů a dokonce i ta tramvaj hodně upoutá pozornost. Potom i doprovodné akce jako vyCOOL se!, které byly pro školy, upoutaly pozornost zase jiných vrstev. Takže určitě byla hodně prezentovaná.

Jak a v čem ti pomohlo (nebo uškodilo) být tváří EYOWF?

Pomohlo mi to určitě v mnoha věcech. Člověk, když je najednou více vidět a kouká na něj jeho tvář z billboardu, tak to přináší svá plus, ale samozřejmě i nějaká mínus. Mně to pomohlo např. při nastupování do „své“ tramvaje, když mě lidi pustili dovnitř se slovy : „Majitelka má přednost!“ To určitě potěší, ale trochu to na mě vytvořilo určitý tlak ohledně mé nominace na EYOWF (když byly už vylepené plakáty, tak jsem tou dobou ještě nevěděla, jestli se vůbec nominuji na EYOWF.)

Jaké bylo setkání s tvým patronem?

Se svým patronem Lukášem se díky lyžování znám i mimo EYOWF. Dokonce jsme v rámci vyCOOL se! v soutěži o tvorbu medailonku dostali také Lukáše jako hvězdu, což bylo fajn. Takže setkání s ním bylo normální a zábavné, ale samozřejmě je to hvězda.

Cítila si se během pořádání EYOWF důležitá, obletovaná, jako "hvězda"?

Tak určitě důležitá jsem se necítila, ani když jsem nesla oheň. Ale trochu jiný pohled si na mě udělali lidi ze školy, což bylo příjemné, hlavně, když přišli fandit. Jinak v teamu mě nikdo jako hvězdu nebral a za to jsme ráda. A pro rodinu jsem hvězda pořád.

6.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy na základě rozhovorů, vlastních zkušeností a odborných konzultací rozeberu podrobně marketingovou komunikaci European Youth Winter Olympic Festival 2011 v Liberci. Zaměřím se především na silné a slabé stránky a poté navrhnou možnosti pro zlepšení v případě konání dalšího ročníku této akce, popřípadě akce podobného druhu. To by mohlo být inspirací pro oddělení marketingu i celkovou organizaci.

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)

- Lokalita Festivalu - Díky Mistrovství světa, které se v Liberci konalo v roce 2009, byla veškerá sportoviště připravená k dispozici, organizátorům se tedy výrazně snížily náklady na uspořádání celé akce.
- Jedinečnost akce - Olympijský projekt pro mládež.
- Podpora svazů v rámci realizace daných sportů.
- Podpora českých reprezentantů – Formou Patron versus Tvář.
- Finanční i morální podpora Evropské Unie.
- Dostatek organizátorů a dobrovolníků (Zájem dobrovolníků byl takový, že museli být odmítáni.)
- Možnost spatřit na vlastní oči „budoucí olympioniky v akci“.
- ČR jako země, která miluje sport a fandí mu.
- Návštěvnost – Nejen návštěvnost fyzická, tedy lidé, kteří přišli akci podpořit osobně, ale i návštěvnost webových stránek byla opravdu velká.
- Využití zkušeností z předešlého organizování ODM 2010.
- Obrovská pestrost doprovodných akcí během, ale hlavně před konáním Festivalu.

- Výborné počasí – Akce byla naplánovaná na období, během kterého bývá Liberecký kraj nejčastěji pokryt sněhem.

SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)

- Lokalita – Mistrovství světa, které se v Liberci v roce 2009 konalo tam stalo velmi neoblíbenou akcí, (obrovské dluhy, pokuty,...) která měla dopad na celý kraj. Obyvatelé měli strach, že se znovu jedná o akci, kterou budou muset platit daňový poplatníci, ač tomu tak samozřejmě v tomto případě vůbec nebylo.
- Nedostatečný zájem médií.
- Nespolehlivost médií.
- Nedostatečné docenění akce potencionálními partnery.
- Půl roku před akcí změna brandu i grafického studia.

PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)

- Využití areálu po MS, ODM a EYOWF pro následující akce tohoto druhu.
- Zkušenost s marketingovou komunikací takto velké a jedinečné akce.
- Mládežnická akce – Potencionální motivace pro mládež (sportující i nesportující), že by se chtěli takové akce také jednou zúčastnit.
- Poprvé se ČR představila jako organizátor akce na olympijské úrovni (Festival navštívil i samotný prezident MOV Jacques Rogge).
- Posílení pozitivního vztahu s novináři v České Republice - Možnost využití těchto vztahů v budoucnu, novináři zároveň získali zkušenosti, jak mládežnická akce olympijského zaměření funguje a jaká je zde možnost komunikace a prezentace.
- Navázání vztahů s ostatními národními olympijskými výbory účastnických zemí (celkem 46 zemí).
- Propagace Libereckého kraje, ale i celé České Republiky – Přímé i nepřímé přenosy se vysílaly do celého světa, díky čemuž se mohl Liberecký kraj i ČR výrazně zviditelnit jako hezká země, ale i jako sportovní centrum s výborným zázemím pro sportovce.
- Zlepšení image Libereckého kraje – Cílem bylo vytvořit akci, která bude bez problémů a bez zadlužení.

- Dlouhodobé zvýšení mediálního zájmu o sporty, které byly prezentovány na Festivalu EYOWF 2011.
- Krátkodobé i dlouhodobé zviditelnění sportovců EYOWF, dobrá mediální prezentace (Patron versus Tvář), spojení již známého sportovce s vycházející hvězdou, což mohlo mladým sportovcům pomoci k získání vlastních sponzorů a kontraktů.

HROZBY (Threats)

- Finance – Náročnost shánění partnerů na takto velké akce.
- Souběžnost jiné akce, o kterou by byl větší mediální zájem.
- Počasí v Libereckém regionu je velmi proměnlivé.
- Každý sportovní areál pronajímá jiný vlastník za jiných podmínek, je problematické s nimi jednat.
- Evropská Unie – EU určuje oblasti, do kterých chce investovat, pokud by byly finance investovány jinak, může je zpětně organizátorům odebrat.
- Volby – Pokud by v průběhu příprav Festivalu došlo ke změnám v zastupitelstvu, mohlo by to zbrzdit či narušit hladký průběh organizace.

7. ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EYOWF 2011 A NÁVRHY NA JEJÍ ZLEPŠENÍ

Při hodnocení marketingové komunikace vycházím z výše uvedených rozhovorů, SWOT analýzy a odborných konzultací se zástupci marketingového oddělení EYOWF 2011.

Hodnotit, zda byla marketingová komunikace Festivalu úspěšná je složité. Zásadní jsou proto dva faktory. Jedním z nich samotný počet návštěvníků na sportovištích a zahajovacím ceremoniálu, který předčil očekávání. Akce se zúčastnilo kolem 8 000 diváků. Druhým faktorem je potom návštěvnost webových stránek, která byla také veliká. Celkově tedy lze říci, že akce byla v regionu oblíbená, lidé mediální kampaň zaregistrovali a přišli sportovce podpořit.

Velkou oblibu zaznamenal doprovodný program vyCOOL se!, který fungoval už od roku 2009. Jeho cílem bylo ukázat dětem a mládeži možnosti volnočasových aktivit. Celkem se aktivně zapojilo do soutěží kolem 7 000 dětí. Snahou bylo zaměřit se i na zatím nesportující děti, proto nebyly v programu jen soutěže sportovní, ale i vědomostní a kreativní. Na základě pozitivních ohlasů pedagogů a dětí, kteří se programu vyCOOL se! zúčastnili, dokonce vznikla myšlenka, že by se akce mohla prodloužit a osamostatnit. Otázkou ale zatím zůstává, kdo by takový program financoval.

Velkým problémem se stala otázka tvorby brandu. Brand nebyl s dostatečným předstihem vyzkoušen, takže fakt, že je nevhodný, se zjistil pouze půl roku před akcí. V dalším ročníku by se toto rozhodně nemělo podcenit, více by se mělo zaměřit na výběr správné agentury, která by již v počátku prezentovala použití brandu na veškerých materiálech.

Ač byla většina nákladů předem pokryta městem Liberec a Evropskou Unií a tak nebyl tlak na shánění partnerů veliký, akce tohoto druhu musí mít své vlastní partnery. Přesto se organizátorům nepodařilo získat generálního (zlatého) partnera. Celkově by bylo lepší mít větší personální obsazení v oddělení marketingu, díky čemuž by mohl být přístup ke sponzorům individuálnější, bylo by tedy možné v kratším časovém horizontu

oslovit a pracovat s daleko větším počtem potencionálních sponzorů a to především v úplné počátku.

Mediální kampaň byla silná hlavně v Libereckém kraji, především tedy ve městech Liberec a Jablonec, avšak do dalších městech, resp. krajů už se tolik nedostala. Aby se EYOWF stal celorepublikovým Festivalem, což by si určitě akce olympijského zaměření zasloužila, bylo by nutné začít s propagací a celou mediální kampaní dříve a ve větším rozsahu.

To bych považovala za cíl při pořádání dalšího možného ročníku tohoto Festivalu. Aktuální by bylo v takové chvíli zapojit do organizace buďto větší firmu než byla USP nebo rozšířit počet zúčastněných z firmy USP tak, aby byla vytvořena daleko větší základna v rámci oddělení marketingu. Díky vyššímu počtu zapojených personálních zdrojů by byla usnadněna veškerá práce a to především ta, která se jevila v letošním ročníku problematickou.

Jednalo by se tedy o rozsáhlejší vyhledávání partnerů, kteří by zároveň pomohli financovat rozpočet, který se s rostoucím počtem organizační složky samozřejmě navyšuje. Oslovování potencionálních partnerů by začalo dříve, bylo by strukturálnější, individuálnější a efektivnější.

Mediální prezentace by nezůstala zacílená pouze na Liberecký kraj a částečně Prahu, ale již od počátku by se snažila zasáhnout celou Českou Republiku. Rozhodně bych zanechala program VyCOOL se!, který byl velmi oblíbený. Jako nezbytně nutné bych viděla jeho rozšíření do ostatních krajů, využití jeho oblíbenosti, navázání partnerů právě na tento program, který oslovuje děti a mládež, což může být zajímavým důvodem, proč se jako partner spolupodílet na organizaci a celkovém uskutečnění programu tohoto formátu.

Outdoorová prezentace byla v rámci kraje velmi povedená, většina lidí zaregistrovala konání Festivalu právě díky venkovní reklamě, proto bych se snažila držet se strategie, která byla vytvořena, jen se znovu zacílit na více krajů ,resp. celou ČR.

Prezentace v novinách a časopisech by mohla být intenzivnější, Festival by měl být prezentovaný s větším předstihem, podávat pouze ověřené informace a to nejen

v regionálních plátcích, ale i v celonárodních, popřípadě by mohlo být úspěšné prezentovat úspěšné sportovce (Patron versus Tvář) v life-stylových časopisech jako Bravo, Dívka, apod., tedy ukázat, že se nejedná jen o mladé sportovce, ale o normální mládež.

Z důvodů zvýšení nákladů by bylo zapotřebí zaměřit se i na cesty prezentace finančně méně nákladné, například rozdávání letáků na předem strategicky vybraných místech, kde by se lidé dozvěděli, jaká akce se chystá, kde a koho můžou přijít podpořit.

Veškeré návrhy na zlepšení jsou abnormálně závislé na financování. S jakýmkoli snížením rozpočtu se, jak můžeme slyšet v nejedné společnosti, první škrtá v nákladech na marketingovou komunikaci. Vše je tedy závislé nejen na možnostech hledání partnerů a jejich zájmu pomoci Festival financovat, ale také na kraji, popřípadě více krajích a fondech EU.

8. ZÁVĚR

Jedním z cílů práce bylo představit EYOWF jako Festival mládežnického sportu vůbec prvně konaný v České Republice, stručně vysvětlit, o jakou akci se přesně jedná a jaké sporty jsme mohli shlédnout. Hlavním cílem práce potom bylo popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci v rámci konání Festivalu EYOWF 2011 v Libereckém kraji a navrhnout možná zlepšení .

V práci jsem popsala jednotlivé nástroje marketingové komunikace a tím jsem naznačila, co všechno obnáší práce marketingového oddělení při pořádání takto velké akce, jakou bezpochyby EYOWF byla.

U některých nástrojů marketingové komunikace není co vytknout, program VyCOOL se! nebo myšlenka spojení Patrona a Tváře se úspěšně ujaly a těšily se oblibě nejen během konání Festivalu. Naopak otázka shánění sponzorů (nesehnání zlatého partnera) nebo vytvoření úspěšného brandu pro prezentování Festivalu jsou témata, která by měla být od začátku lépe strukturalizovaná, promyšlená a měl by na ně být kladen větší důraz.

Zajímavostí se stal fakt, že Liberecký kraj byl i v době příprav a konání EYOWF stále negativně ovlivněn pořádáním nepovedeného Mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009, což způsobilo velkou nedůvěru obyvatel a tím byla i ztížena situace organizátorů, jejichž cílem bylo právě tuto nedůvěřivou populaci oslovit a zaujmout marketingovou komunikací.

Zásadním positivem bylo navázání komunikace s mládeží a to i díky dobrému kontaktu se školami a jejich řediteli. Otázka sportování mládeže je velmi ošemetná, aktivně sportujících dětí je méně a méně, zatímco těch, kteří tráví volný čas doma přibývá. Proto akce jako byl program VyCOOL se!. ale i celý Festival, jsou pro jejich motivování nezbytné a hlavně účinné. Možné pokračování a hlavně rozšíření programu VyCOOL se! po celé České Republice za pomoci financí od Evropské Unie a zapojení sponzorů, kteří by se rádi prezentovali ve spojení s mláďím a sportem by bylo velmi prospěšné pro společnost jako takovou.

I přes problémy, které konání a organizování takto velké akce přináší, byla marketingová komunikace zvládnuta úspěšně. Festival olympijského charakteru by sice zasloužil, aby se o něm vědělo nejen v jednom kraji, ale i v celé České Republice, ale takto cíl marketingové komunikace stanoven nebyl a nelze to tedy považovat za neúspěch. EYOWF je celkově hodnocen jako velmi povedená akce se vším všudy. Chvály se organizátorům dostalo od sportovců, doprovodů, dobrovolníků, ale i od Českého olympijského výboru (ČOV) a Mezinárodního olympijského výboru (MOV). Ve srovnání s ostatními letními i zimními European Youth Olympic Festivals byl ten v Liberci řazen mezi jeden z nejlepších.

9. POUŽITÁ LITERATURA

1. BERKOWITZ, E.N. *Marketing*. Fourth Edition. USA: Von Hoffmann Press, 1994. 783 s. ISBN 0-256-13221-6
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. LESLY, P. *Public Relations*. Praha: Victoria publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
7. MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 361 s. ISBN 8024706504.
8. MULLIN, J.B., HARDY, S., SUTTON, A.W. *Sport marketing*. USA: Human Kinetics, 2007. ISBN 13:978-0-7360-6052-3.
9. PELSMACKER, De P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. SEKOT, A., CHARVÁT, M. *Základy Marketingu*. Vyd. 1. Paido : edice pedagogické literatury, Brno 2002. 55 s. ISBN 80-7315-019-0.

11. STOTLAR, D. K. *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Second Edition. USA: Sheridan Books, 2005. 133 s. ISBN 1885693567
12. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
13. *Eyowf2011* [online]. Poslední revize 20.08.2011 [cit. 2011-08-20]. Dostupné z: <<http://www.eyowf2011.cz/>>.
14. *Fundi* [online]. Poslední revize 20.08.2011 [cit. 2011-08-20]. Dostupné z: <<http://www.fundi.cz/>>.
15. *Vycoolse* [online]. Poslední revize 20.08.2011 [cit. 2011-08-20]. Dostupné z: <<http://www.vycoolse.cz/>>.
16. *Wikipedia* [online]. Poslední revize 20.08.2011 [cit. 2011-08-20]. Dostupné z: <<http://www.wikipedia.cz/>>.
17. *Zákon číslo 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.* [online]. Poslední revize 20.08.2011 [cit. 2011-08-20]. Dostupné z: <<http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf///>>.

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Partneři EYOWF 2011.....	60
Příloha 2: Patroni versus Tváře.....	63

Spolupořadatelé akce



Zlatý partner

Stříbrní partneři



Škoda

Bronzoví partneři



DENSO

Partneři



Crystalex

zepter[®]
INTERNATIONAL
LIVELONGER



PMH
www.pmh.cz

Print ▶ Copy ▶ Scan ▶ Fax
KASRO



SIGG[™] 
Zabíjíte na tomhle? Z toho pijete!



 **Livingston**
The IT Rental Company



Mediální partneři



DNES



SNOW
www.snow.cz

NORDIC
ČASOPIS PRO BĚŽECHE LYŽOVÁNÍ



Oficiální dopravce



Škoda

Partneři EYOWF TEAMu



YVES ROCHER
FRANCE

Přátelé akce



PRECIOSA



EUROCENTRUM
LIBEREC

Příloha 2: Patroni versus Tváře

1) Lukáš Bauer versus Petra Hynčicová



2) Michal Novotný versus Eva Samková



3) Michal Schwarz versus Josef Mikyska



4) Veronika Vítková versus Jessica Jislová



5) Ondřej Bank versus Ester Ledecká



6) Roman Koudelka versus Vít Háček



7) Tomáš Verner versus Petr Coufal



8) Pavel Churavý versus Ondřej Kelnar



