

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Vývoj a analýza marketingu ČOV se zaměřením

na sponzoring

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Procházka

Vypracovala:

Bc. Simona Vargová

Praha, 2013

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

V Praze, dne

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Janu Procházkovi za odborné vedení diplomové práce a praktické rady. Dále děkuji firmě Česká olympijská a.s., zejména Ing. Aleně Kindové za odborné konzultace a poskytnuté informace.

Abstrakt

- Název:** Vývoj a analýza marketingu ČOV se zaměřením na sponzoring
- Cíle:** Cílem diplomové práce je zhodnocení vývoje marketingu od založení marketingové agentury Česká olympijská as, spokojenosti partnerů s protinabídkou a formulace doporučení pro jeho zdokonalení.
- Metody:** V práci jsme použili smíšený výzkum, který jsme učinili pomocí analýzy textů a dokumentů, dotazníku a SWOT analýzy. Dokumenty nám přinášejí přehled o Českém olympijském výboru a jeho marketingové činnosti. Dotazník posloužil na vyjádření partnerů ke spolupráci s ČOV. SWOT analýza nám poskytla zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících ČOV.
- Výsledky:** Zjistili jsme, že marketing se každým olympijským cyklem zlepšoval a snažil se přinášet nové zdroje financí a vytvářet různé kampaně ke zvýšení povědomí o partnerech. Partneři v dotazníku vyjádřili 100% spokojenost s protinabídkou ČOV.
- .
- Klíčová slova:** marketing, olympijský marketing, sponzoring, Český olympijský výbor

Abstract

Title: Marketing development and analysis of the ČOV focused on sponsorship

Objectives: The aim of this thesis is to evaluate the marketing development since the marketing agency Česká olympijská a.s. was established, partners satisfaction with the counter-offer and the formulation of recommendations for its improvement.

Methods: In this work we used a mixed research that we have done through the analysis of texts and documents, questionnaire and a SWOT analysis. Documents provide us an overview of the Czech Olympic Committee and its marketing activities. The questionnaire was used to express partners satisfaction with cooperation with the ČOV. SWOT analysis provided us with evaluation of internal and external factors affecting ČOV.

Results: We found out that every Olympic cycle marketing proceeded, it was trying to bring new sources of financing and create various campaigns to raise awareness about the partners. Partners in the questionnaire expressed 100% satisfaction with the counter-offer of ČOV.

Keywords: marketing, olympic marketing, sponsorship, Czech Olympic Committee

Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	12
2.1	Marketing	12
2.1.1	Podstata a ciele marketingu	12
2.1.2	Marketingový mix.....	14
2.1.3	Marketingová komunikácia	16
2.2	Športový marketing.....	18
2.2.1	Marketingový mix v športe.....	19
2.2.2	Prínos marketingu do športu	19
2.3	Vzťah marketingu a sponzorstva	20
2.4	Sponzoring	20
2.4.1	Dôvody sponzorovania	21
2.4.2	Druhy sponzorstva	21
2.4.3	Fázy sponzoringu	21
2.5	Sponzoring v športe.....	22
2.5.1	Typy sponzorstva.....	23
2.5.2	Formy sponzorovania v športe.....	23
2.6	Olympijský marketing.....	25
2.6.1	Ciele olympijského marketingu:.....	26
2.6.2	Zdroje príjmov	27
2.6.3	Príjmy.....	27
2.6.4	Rozdelenie príjmov	28
2.6.5	Národný olympijský marketing	35
2.7	Český olympijský výbor (ČOV)	36

2.7.1	Historický prehľad	37
3	CIELE A ÚLOHY	39
3.1	Ciele	39
3.2	Úlohy.....	39
4	METODIKA PRÁCE	40
4.1	Popis výskumného súboru.....	40
4.2	Použité metódy.....	41
5	ANALÝZA MARKETINGU ČOV	43
5.1	Česká olympijská a.s.	44
5.2	Projekt partnerstva s Českým olympijským tímom	44
5.2.1	Prínos partnerstva	44
5.2.2	Benefity partnerstva.....	45
5.2.3	Prezentácia partnerov.....	45
5.2.4	Spolupráca partnerov	48
5.2.5	Partneri ČOT v olympijskom cykle 2009 - 2012.....	48
5.2.6	Partneri ČOT od roku 2013	49
5.3	Vývoj marketingu ČOV od roku 1997.....	49
5.3.1	Olympijský cyklus 1997 – 2000.....	49
5.3.2	Olympijský cyklus 2001 – 2004	51
5.3.3	Olympijský cyklus 2005 – 2008	53
5.3.4	Olympijský cyklus 2009 - 2012.....	54
6	VÝSLEDKY	58
6.1	Vyhodnotenie dotazníka.....	58
6.2	SWOT analýza partnerstva s ČOV	64
6.3	Návrh zlepšenia.....	64
7	ZÁVER	68

ZOZNAM LITERATÚRY	69
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV.....	73
PRÍLOHY	74

Zoznam skratiek

ANOC	Asociácia národných olympijských výborov
ČO	Česká olympijská a.s.
ČOD	Český olympijský dom
ČOT	Český olympijský tím
ČOV	Český olympijský výbor
IOSF	Medzinárodné olympijské športové federácie
MOV	Medzinárodný olympijský výbor
NOV	Národný olympijský výbor
OBS	Olympijský vysielací signál
OCOG	Organizačný výbor olympijských hier
OH	Olympijské hry
LOH	Letné olympijské hry
WGNSF	Pracovná skupina pre nové zdroje financovania
ZOH	Zimné olympijské hry

1 ÚVOD

Marketing sa v posledných desaťročiach stal neoddeliteľnou súčasťou mnohých akcií a podujatí, vrátane olympijských hier. Súčasný profil olympiády, najväčšej športovej udalosti na svete, je podmienený hlavne marketingovými vzťahmi. Na spolupráci s olympijskými výbormi a firemnými sponzormi, z ktorých má každý určité povinnosti a prínosy, je závislý celosvetový úspech olympijských hier. Marketingové aktivity sú nevyhnutnou súčasťou jeho správneho fungovania, lebo napomáhajú vytvárať potrebné finančné prostriedky a zároveň podporovať zúčastnené subjekty. Dalo by sa povedať, že olympijské hnutie je neziskové a jeho dôležitou súčasťou je olympijský marketing, pretože vytvára finančné prostriedky potrebné pre organizovanie hier a poskytovanie všestrannej podpory olympijskej rodine po celom svete.

Nosnou témou práce je analýza marketingu Českého olympijského výboru („ČOV“) a pre splnenie úlohy je potrebné najprv si popísať čo predstavuje taký marketing a aké je jeho využitie v oblasti športu. Preto teoretická časť je rozdelená do siedmych kapitol, ktoré sa venujú marketingu ako takému, jeho aplikácii v športe, vzťahu medzi marketingom a sponzoringom a zúčastneniu športového sponzoringu. V šiestej kapitole je detailne popísané ako funguje olympijský marketing, jeho historické etapy vývoja, zdroje príjmov či výhody partnerstva s Medzinárodným olympijským výborom („MOV“). Posledná kapitola sa venuje Českému olympijskému výboru, ktorá zachytáva jeho vznik, históriu, význam a funkciu.

V praktickej časti sa budeme zaoberať konkrétne marketingom Českého olympijského výboru, účelom jeho činnosti, prínosmi partnerstva a benefitmi z neho plynúceho. Ďalej budeme hľadať odpovede na vopred stanovené výskumné otázky. Teda prevedieme analýzu dokumentov – Správ o činnosti ČOV v jednotlivých olympijských cykloch. Na základe tejto analýzy a vyhodnotenia dotazníkov o spokojnosti partnerov so spoluprácou s ČOV vypracujeme vlastné závery.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

2.1 Marketing

Marketing v dnešnej dobe už nie je vnímaný len ako predaj, ale predstavuje metódu ako uspokojiť potreby zákazníkov. Môžeme teda povedať, že je považovaný za synonymum k spôsobu, ktorým firmy lákajú zákazníkov a presviedčajú ich k nákupu produktov a služieb. Marketing v sebe zahŕňa činnosti potrebné k presunu produktu od výrobcu k spotrebiteľovi. Všetko to začína prieskumom trhu, pokračuje vzdelávacím procesom, v ktorom obchodníci spoznávajú potreby a prania zákazníkov a končí sa to nákupom. Mnoho firiem sa domnieva, že dôležitou súčasťou marketingu je aj poskytovanie služieb zákazníkom po nákupe. Výroba, reklama, doprava, spracovanie, balenie a predaj – všetky tieto komponenty sú zahrnuté v marketingovom procese.

2.1.1 Podstata a ciele marketingu

Přikrylová (1994) vo svojej knihe uvádza, že historicky sa vyvinulo 5 východísk, ktoré môžu viesť firmu pri jej činnosti. *Výrobná koncepcia* sa zakladá na myšlienke, že všetky výrobky musia byť pre spotrebiteľa dostupné z hľadiska miesta času a dôchodku, preto je jedinou úlohou firmy vyrábať lepšie a lacnejšie. *Výrobová koncepcia* vychádza z predpokladu, že kvalita výrobku, rozumná cena a primeraná podpora stačia k úspešnej existencii firmy. *Predajná koncepcia* tvrdí, že zákazník kúpi všetko, čo firma vyrobí, keď budú výrobky primerane podporované reklamou a osobným úsilím predajcov. *Marketingová koncepcia* vychádza z princípu, že základnou úlohou firmy je určiť potreby, prania a najlepší spôsob uspokojenia. Tieto 4 princípy sú zamerané na cieľový trh, orientáciu na spotrebiteľa, integráciu všetkých činností a ziskovosť. *Koncepcia sociálneho marketingu* je založená na základnej úlohe firmy, čo je dlhodobá spokojnosť zákazníkov a dlhodobý blahobyt jednotlivcov a celej spoločnosti. Podľa týchto východísk firmy formulujú svoje firemné ciele, komunikujú so svojím okolím a odvodzujú z nich aj svoju zodpovednosť.

Veľká ekonomická encyklopédia (Žák a kolektiv, 1999) pojem marketing popisuje ako ľudskú činnosť vykonávanú vo vzťahu k trhu, je to práca s trhmi sledujúca realizáciu špeciálnej zmeny, s cieľom uspokojiť ľudské potreby a požiadavky. Marketing je

proces, prostredníctvom ktorého niekto ponúka to, čo niekto iný chce, tým uspokojuje obe strany a udržuje trvalý vzťah.

Westwood (1999) zasa hovorí o procese, ktorý spája schopnosti podniku s požiadavkami svojich zákazníkov. Podniky musia byť pružné, aby na trhu dosiahli tejto vyváženosti. Musia byť pripravení meniť produkty, zavádzať nové alebo vstupovať na nové trhy. Musia byť schopný rozumieť zákazníkovi a trhu.

Zamazalová a kol. (2010): „Marketing slúži k zaisteniu marketingovej koncepcie riadenia. Rôzne podnikateľské koncepcie (výrobná, výrobková, predajná, marketingová a sociálne marketingová) sú všeobecným vyjadrením určitej filozofie podnikateľského myslenia, určitého prístupu k tomu, ako čo najefektívnejšie dosahovať stanovených cieľov na trhu. Prvé tri vyššie uvedené koncepcie sú typické pre silne vnútorne orientované organizácie, zvyšné dva akcentujú z hľadiska organizácie vonkajšie prvky (zákazník, spoločnosť).“

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) definujú marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.“ Cieľom by malo byť napĺňanie potrieb a prání firmy ako je maximalizácia zisku, dosiahnutie predajných cieľov či tržného podielu. Tieto ciele by sa mali dosahovať pomocou spoločenského procesu, prostredníctvom ktorého ďalší jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.

Medzi najdôležitejšie ciele podľa Soukalovej (2004), ktoré chcú firmy dosiahnuť patrí zvýšenie objemu predaja, podielu na trhu, zisku a rentability, zlepšenie „image“ firmy, efektivity a návratnosti kapitálu a pod. Ak ciele budú kvantifikovateľné a reálne, potom si podnik môže zostaviť vlastnú hierarchiu cieľov podľa ich váhy a dôležitosti. Marketingové ciele by mali byť stanovené na základe poznania potrieb zákazníka a pri ich identifikácii je nutné rešpektovať ich vnútorné a vonkajšie obmedzenia. Stanovené ciele by nám mali dať odpovede na otázky:

Čo? (o aký úžitok sa jedná)

Koľko? (vyjadrené v jednotkách množstva)

Pre koho? (identifikovať tržné segmenty)

Kedy? (v akom časovom období)

2.1.2 Marketingový mix

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) považujú za dobrý marketing integrovaný marketing. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu by sme sa mali riadiť dvoma zásadami – integráciou a synergiou. Synergia - marketingové nástroje by sa mali kombinovať tak, aby boli konzistentné, pôsobili rovnakým smerom a bez konfliktov. Druhým princípom je integrácia - nástroje marketingového mixu by sa mali zjednocovať aby vzájomnou podporou sa ich účinok zväčšoval. Značka bude silnejšia pri podpore reklamy a vhodným vybraním distribučného a predajného miesta. Ak predajcovia podporia svoju činnosť aktivitami v oblasti PR a propagácie budú úspešnejší. Účinok sponzorovania sa znásobí, ak bude súčasne efektívne fungovať podpora predaja a kampane pre verejnosť, ktoré prilákajú médiá na sponzorované akcie. Intenzívna distribúcia bude efektívnejšia ak sa prepojí komunikácia v predajných miestach s reklamou. Z toho nám vyplýva, že úspešný marketing je založený na integrovanom, synergicky pôsobiacom a interaktívnom marketingovom mixe.

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré pracujú spoločne aby splňali potreby zákazníkov a vybudovali si medzi nimi vzťah. Ak obchodník odvádza dobrú prácu, rozumie potrebám spotrebiteľov, vyvíja produkty a služby, ktoré majú pre zákazníka vynikajúcu hodnotu a cenu, distribuuje a podporuje ich efektívne, tieto výrobky sa vždy budú predávať veľmi ľahko. Pri tvorbe správneho marketingového mixu firmy musia splniť nasledujúce podmienky. Výrobok musí mať tie správne vlastnosti napríklad musí dobre vyzerať a správne fungovať. Cena musí byť stanovená správne. Tovar musí byť na správnom mieste v správny čas. Dôležité je uistenie sa, že produkt dorazí vtedy a tam kde ho chceli. Cieľová skupina musí byť informovaná o existencii a dostupnosti výrobku prostredníctvom propagácie.

Ako píše Soukalová (2004) najznámejšie je členenie marketingových nástrojov do štyroch základných skupín známych aj pod pojmom „štyri P“:

- 1) produkt (product)
- 2) cena (price)
- 3) miesto/distribúcia (place)
- 4) marketingová komunikácia/propagácia (promotion)

Pod pojmom **produkt** rozumieme čokoľvek čo na trhu organizácia môže ponúknuť spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho potrieb. Pri rozhodovaní o produkte sa zaoberáme jeho vzhľadom, kvalitou, značkou, obalom, dĺžkou jeho zotrvania na trhu či o možných inováciách, ale takisto aj otázkou, ktorý tovar a služba by mala byť ponúknutá ktorej skupine zákazníkov.

Cena je množstvo peňazí zaplatených za výrobok alebo službu pri výmene medzi kupcom a predajcom. Teda vyjadruje to, čo firma dostane naspäť za všetko svoje vynaložené úsilie pri výrobe a marketingu výrobku. Zo všetkých nástrojov marketingového mixu cena je tá, ktorá vytvára tržby, tie ostatné sú náklady. Cena by mala byť stanovená tak, aby bola prijateľná pre zákazníka a zároveň podniku prinášala zisk. Cena produktu je dôležitým determinantom hodnoty uskutočnených predajov. Cenová politika funguje ako nástroj konkurencie a bude sa líšiť v závislosti na čase a okolnostiach.

Miesto vyjadruje rôzne metódy prepravy a skladovania tovaru a jeho sprístupnenia pre zákazníka. Výber metódy distribúcie závisí na rozdielnych okolnostiach. Pre niektorých výrobcov je výhodnejšie predávať distribútorom, ktorí to potom predajú maloobchodníkom, zatiaľ čo iní uprednostňujú predaj priamo maloobchodníkom alebo zákazníkom. Dôležité je aby bol produkt dostupný v primeranom množstve, na vhodnom mieste a v čase, kedy zákazník je ochotný kúpiť si ho

Propagácia vyjadruje obchodnú komunikáciu so zákazníkom. Poskytuje informácie, ktoré im pomôžu pri rozhodovaní o kúpe výrobku alebo služby. Náklady spojené s propagáciou a reklamou tovaru a služieb často predstavujú značnú časť nákladov na zhotovenie vecí, avšak úspešná propagácia zvyšuje predaj.

2.1.3 Marketingová komunikácia

Ak chce mať firma úspešný marketing musí udržiavať neustály kontakt so svojimi súčasnými aj potenciálnymi zákazníkmi. Aby táto komunikácia bola efektívnejšia zaviedol sa komunikačný mix.

Příkrylová (2010) rozdeľuje komunikačný mix do troch foriem komunikácie:

Osobná forma	Neosobná forma	Kombinovaná forma
osobný predaj	reklama	výstavy a veľtrhy
	podpora predaja	
	priamy marketing	
	public relations (PR)	
	sponzoring	

Osobný predaj

Pri osobnom predaji dochádza k prezentácii výrobku alebo služby pri komunikácii tvárou v tvár medzi predávajúcim a kupujúcim. Je efektívnym prostriedkom ako upútať zákazníka k zvýšeniu záujmu o ponúkaný produkt využitím psychologických aspektov verbálnej a neverbálnej komunikácie.

Hesková, Štrachon (2009) uvádzajú, že osobný predaj sa odohráva v týchto formách:

Pultový predaj – typický pre maloobchod

Obchodný predaj – supermarket, hypermarket apod.

Predaj v teréne – priamy predaj bez stacionárnej jednotky

Misionársky predaj – informovanie a presvedčanie nepriamych zákazníkov

Reklama

Sekot, Charvát (2002) definujú reklamu ako nástroj, ktorý propaguje určitý konkrétny produkt a cieľ aj k posilneniu pozitívneho image firmy. Aj napriek tomu, že dokáže osloviť široký okruh verejnosti, svojou jednosmernosťou komunikácie je neosobná. Predstavuje pomerne nákladný spôsob informovania, presvedčovania a pripomínania ponuky výrobkov a služieb v konkurenčnom prostredí častej presýtenosti trhu.

Funkciou reklamy je, že nás: informuje – zákazníkovi dáva najavo existenciu výrobku

ovplyvňuje – emočne pôsobí na zákazníkov (zľavy, darčeky, výhody)

upomína – upozorňuje, že výrobok je stále na trhu

Podpora predaja

Jedná sa o súbor marketingových aktivít, ktoré podporujú nákupné chovanie spotrebiteľa a vedú ku krátkodobému posilneniu predaja. Zahŕňa poukazy na zľavy, vzorky zdarma, ochutnávky, ceny v súťažiach apod.

Priamy marketing

Jeho základnou prednosťou je možnosť zamerať sa na požadovaný segment trhu (cieľová skupina, marketingový problém) prostredníctvom databázového marketingu. Prostriedkami sú napríklad katalógy, časopisy pre zákazníkov, prospekty, objednávka poštou, telemarketing.

Public relations

Public relations („PR“) je plánované vynakladanie úsilia za účelom získania a udržania dobrej povesti podniku. Public relations často aj nepresne označované ako styk s verejnosťou sú jedinečné tým, že sú autentické (novinové články), dokážu zasiahnuť aj ľudí, ktorí sa vyhýbajú predajcom a reklamám (správy) a vedia docieľiť dramatický efekt rovnako ako reklama. K nástrojom PR radíme udržiavanie kontaktov s masmédiami, tlačové konferencie, výročné správy, dni otvorených dverí a veľa autorov sem zaraďuje aj sponzoring, ktorý v našom pojatí tvorí samostatnú formu.

Sponzoring

Sponzoring je špecifický nástroj, ktorým organizácie získavajú dodatočne finančné prostriedky, vecné dary, produkty či služby a funguje na princípe služby a protislužby. Sponzoringu bude ďalej venovaná samostatná kapitola.

Výstavy a veľtrhy

Účasť na výstavách a veľtrhoch je komplexná akcia a v rámci jej prípravy a realizácie sa kombinujú osobné aj neosobné formy komunikácie ako reklamné prostriedky, podpora predaja, osobný predaj a celá účasť je vo svojej podstate PR aktivita.

2.2 Športový marketing

Športový marketing tvorí osobitnú časť marketingu, pretože je ovplyvnený špecifickou tržnou situáciou v oblasti telovýchovy a športu, unikátnymi vlastnosťami športových produktov, ich osobitým predajom a propagáciou. Durdová (2007) hovorí o špecifikách, ktoré sú spôsobené samotným pojatím športu:

- šport je nehmotný a subjektívny, skúsenosti a interpretácia športového podniku sa líši z pohľadu každého jedinca
- športové podniky sú nekonzistentné a výsledky nepredvídateľné, marketingový pracovník nemôže ovplyvniť radu faktorov (počasie, emócie, zranenia hráčov atd.) a pritom pre divákov je veľmi príťažlivá nepredvídateľnosť výsledkov
- športový podnik je záležitosť pominuteľná
- šport so sebou nesie silné emócie a prežitok

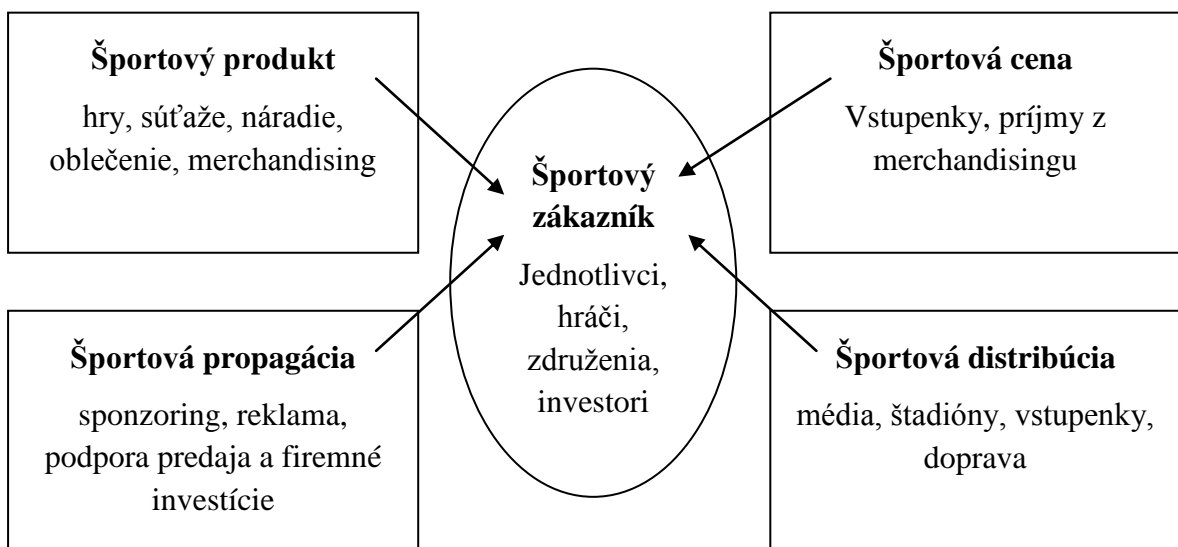
Smith (2008) definuje športový marketing ako uplatňovanie marketingových koncepcií na športové produkty a služby a marketingu nešportových produktov v rámci športových združení. Športový marketing má teda dva kľúčové funkcie. Prvou je aplikovanie všeobecných marketingových postupov na produkty a služby súvisiace so športom. Druhou je marketing ostatných spotrebných a priemyselných výrobkov a služieb prostredníctvom športu.

Mullin, Hardy, Sutton (2000) uvádzajú, že športový marketing pozostáva zo všetkých aktivít, ktorých cieľom je uspokojiť potreby a želania športových spotrebiteľov prostredníctvom výmeny. Športový marketing vytvoril dve hlavné podstaty: marketing športových produktov a služieb priamo viazaných na zákazníka a marketing ostatných zákazníkov a priemyslových produktov a služieb použitím propagácie v športe.“

2.2.1 Marketingový mix v športe

Aplikácia 4P v športovom kontexte je navrhnutá tak, aby vyhovovala firemným investorom, ale aj športovým zákazníkom, ako sú jednotlivci, športový účastníci, hráči (viz. obrázok 1).

Obrázok 1: Marketingový mix v športe



Zdroj: SUMMERS, JOHNSON-MORGAN, *Sports marketing*, 2005

2.2.2 Prínos marketingu do športu

Čo prináša marketing telesnej výchovy a športu zhodnotila Čáslavová (2009) nasledujúco:

Pozitíva:

- ujasňuje komu je určená ponuka športových produktov (divákovi, sponzorom, členom, štátu)
- diferencuje ponuku športových produktov na činnosti, ktoré môžu priniesť finančný efekt a ktoré nie
- premýšľa propagáciu športu
- určuje vyváženosť a prioritu dosiahnutia cieľov v rovine cieľov ekonomických, športových, sociálnych
- získava doplnkové finančné zdroje, ktoré umožňujú rozvoj neziskových aktivít

Negatíva:

- financie diktujú čo má šport robiť
- pozícia financií nerešpektuje športovú odbornosť
- marketing vedie ku gigantománii športu, zmluvná viazanosť na sponzorov obmedzuje slobodnú voľbu
- dosiahnutie určitej úrovne športového výkonu môže viesť k používaniu zakázaných podporných prostriedkov
- show (napr. zameraná na reklamu)
-

2.3 Vzťah marketingu a sponzorstva

Novotný (2000) pokladá sponzorstvo za nástroj, ktorý hrá v súčasnom marketingu stále výraznejšiu rolu a ak porovnáme náklady a výnosy medzi sponzorstvom a klasickou reklamou prideme nato, že profesionálne riadené sponzorstvo je omnoho efektívnejšie.

2.4 Sponzoring

Masterman (2007): „Sponzoring je obojstranne prospešná dohoda, ktorá pozostáva z poskytovania zdrojov finančných prostriedkov, tovaru alebo služieb od jednotlivcov/subjektov (sponzor) pre jednotlivcov/subjekty (vlastník práv) za práva, ktoré môžu byť použité v komunikačnej činnosti na dosiahnutie cieľov komerčného zisku.“

2.4.1 Dôvody sponzorovania

Podľa Koberu (1995) je veľa dôvodov prečo sa firmy rozhodnú pre sponzoring, avšak jeden majú vždy spoločný. Snaha dostať do povedomia ľudí názov firmy, podporovať jej image a propagovať výrobky. Aby sponzoring splnil všetky vaše očakávania mal by byť súčasťou celoročného plánu s vyčlenenou sumou peňazí.

S podobným názorom prišiel aj Novotný (2011), ktorý tvrdí, že hlavným dôvodom firiem pre vstup do sponzorského vzťahu nie je len reklama, upozornenie na propagovaný výrobok či celú firmu, ale dostať sa do povedomia verejnosti v spojitosti s určitou činnosťou alebo akciou. Výhodou je možnosť komunikácie s vybranou skupinou ľudí, ideálne takou, ktorá bola vybraná behom členenia trhu.

2.4.2 Druhy sponzorstva

Durdová (2007) rozdeľuje sponzorské rozpočty do troch hlavných oblastí: športová, kultúrna a sociálna. Najatraktívnejšou a najpreferovanejšou oblasťou kam priteká najviac sponzorských výdajov a to až 70% je *sponzoring športu*. Jedná sa o poskytovanie peňažných alebo vecných prostriedkov a služieb športovcom, športovým klubom a športovým podujatiam a tým si spoločnosť zaistuje publicitu a prezentáciu firemného loga. Najstaršou oblasťou využívania sponzoringu je *kultúra*, kde sponzor dodáva na konto sponzorovanému prostriedky potrebné na realizáciu jeho cieľov. A za poskytnuté prostriedky je mu na oplátku umožnené využiť propagačný potenciál daného kultúrneho projektu (hudobné koncerty, výstavy, divadelné predstavenia,...). Najmladším druhom je *sociálny sponzoring*, ktorý poskytnutím prostriedkov alebo služieb plní úlohu podniku v sociálnej a ekologickej sfére. Tým sa myslí akákoľvek humanitárna pomoc ľuďom v núdzi alebo podpora dobročinných akcií.

2.4.3 Fázy sponzoringu

Ak chceme aby bol sponzoring úspešný musí byť rovnako dobre premyslený ako akákoľvek iná marketingová stratégia. Podľa Bedřicha (2007) sú fázy sponzoringu nasledujúce:

1. Plánovanie a koncepcia

Pod sponzorskou koncepciou si predstavíme akýsi projekt, ktorý vzájomne prepojí sponzorské ciele, stratégie a opatrenia. Súčasťou plánu by mala byť analýza situácie a prognóza ďalšieho vývoja.

2. Organizácia a realizácia

Na základe kvality prepracovania sponzorskej koncepcie klesá alebo rastie je úspešnosť. Dôležité je preto vybrať tím odborných pracovníkov, ktorých úlohou bude koordinovať všetky činnosti spojené so sponzoringom a spolupracovníkov podieľajúcich sa na realizácii. Takisto je vhodné zvážiť finančné a časové možnosti firmy a touto úlohou poveriť buď vlastné firemné oddelenie alebo to zveriť do rúk špecializovanej agentúry.

3. Kontrola a revízia

Na záver by sa malo zhodnotiť všetko to vynaložené úsilie. Na meranie úspešnosti existujú rôzne metódy:

- a) meranie reklamnej účinnosti
- b) meranie stupňa známosti
- c) analýza a zmena image

V prípade neúspechu projektu a nenaplnenia očakávaní by mal byť program stiahnutý z obehu, prípadne znova preskúmaný.

2.5 Sponzoring v športe

Spojenie značky so športom v sebe skrýva omnoho väčší potenciál než len prezentáciu loga, avšak dôležité je vybrať si tú správnu cestu. Šport ponúka značke veľa možností prezentácie a len správne premyslený sponzoring prináša úspech. Dokáže presne zamieriť na cieľovú skupinu, zvyšuje efektivitu komunikácie, podporuje zákaznícku lojalitu a hrá na emócie. Dobre zvolený sponzoring podporuje povedomie značky,,

buduje image a jej jednotlivé atribúty, ponúka zaujímavé možnosti pre VIP klientov a vytvára obchodné príležitosti.

Daňhelová (2005) : „Princípom športového sponzoringu je využitie atmosféry pretekov alebo zápasov a hlavne využitie emócií fanúšikov a divákov. Princíp spočíva v stotožnení divákov s úspechom športovcov a sponzori u takejto akcie chcú byť.“

2.5.1 Typy sponzorstva

Podľa podielu sponzora na celkovom objeme príspevku Durdová (2009) predkladá tieto typy sponzorstva:

- exkluzívny sponzor - spája sa s titulom „oficiálny sponzor“ a za vysokú cenu preberá celú protiponuku.
- hlavný sponzor, vedľajší sponzor – hlavný sponzor prijíma najdrahšie a najatraktívnejšie protivýkony, zatiaľ čo vedľajší si rozdeľujú menej atraktívne reklamné možnosti.
- kooperačný sponzor – všetkým partnerom sú ponúknuté rovnaké služby za rovnaké čiastky.

Keďže výška príspevku neodráža len postavenie sponzora, ale aj fakt či je sponzor jediný alebo jeden z mnohých Prikrylová, Jahodová (2010) berú v úvahu tieto varianty sponzorov:

- výhradný sponzor – je jediným sponzorom udalosti
- generálny sponzor – je hlavným sponzorom, avšak nemusí byť jediný
- titulárny sponzor – meno sponzora je uvedené v názve akcie
- exkluzívny sponzor s výhradným právom pre určitú kategóriu – jeden zo sponzorov má výhradné právo vo svojom sektore
- radový sponzor/dodávateľ – najnižšia forma sponzorstva s najmenšími benefitmi

2.5.2 Formy sponzorovania v športe

Čáslavová (2009) rozdeľuje formy sponzorovania do piatich základných skupín:

1. Sponzorovanie jednotlivých športovcov

Individuálny športovci sa pre sponzorov stávajú zaujímavými až v momente, keď sa im podarí dosiahnuť významného úspechu na národnej alebo medzinárodnej úrovni. Takéto osobnosti vrcholového športu sú zárukou kvality a vysokého výkonu, čo je u produktov a služieb žiadané. Sponzorská zmluva v sebe zahŕňa okrem práva používať športovca k reklame svojich produktov aj opatrenia na podporu predaja typu autogramiády, akcie pre spotrebiteľov apod. Športovec zato obdrží finančné alebo materiálne prostriedky (náčinie, oblečenie,...).

2. Sponzorovanie športových tímov

Táto forma sponzoringu sa objavuje ako vo vrcholovom športe, tak aj v športe pre všetkých. Sponzorované tímy ponúkajú obdobné reklamné nosiče ako úspešný jednotlivci a od sponzorov prijímajú financie, športové vybavenia, dopravu či iné služby. V nižších súťažiach je ponúkaný reklamný priestor predovšetkým na dresoch hráčov.

3. Sponzorovanie športových akcií

U tohto typu sponzorstva existuje široké spektrum možností, ktoré môžu byť ponúknuté sponzorovi. Jedná sa hlavne o reklamné možnosti s využitím loga partnera na plagátoch, vstupenkách, reklama počas prestávok alebo uvedenie titulu hlavné sponzora v názve akcie. Reklama na športových akciách sa môže presne prispôbiť potrebám sponzora.

4. Sponzorovanie športových klubov

Tento druh sponzorstva prináša sponzorovi najviac možností na reklamu, pretože športové kluby disponujú športovcami, športovými družstvami a organizujú športové akcie. A na každej takejto akcii môže byť sponzor náležite prezentovaný.

5. Sponzorovanie ligových súťaží

Aj tento typ sponzoringu poskytuje sponzorovi širokú paletu možností propagácie. Partneri majú napríklad svoje firemné označenie uvedené v názve ligy, využívajú multifunkčné prezentácie s dopadom na priameho diváka či širokú verejnosť. V ČR je táto forma sponzorovania využívaná najmä vo futbale a ľadovom hokeji.

2.6 Olympijský marketing

K vytvoreniu tejto kapitoly poslúžili ako hlavné zdroje dokumenty IOC marketing: Media guide – London 2012 (2012), Olympic marketing fact file (2012), ktorý vydal MOV k 100. výročiu olympijského marketingu a internetové stránky www.olympic.org.

Marketing olympijského hnutia si vo svojej histórii prešiel rôznymi etapami vývoja a jeho marketingové aktivity v skratke zdokumentoval aj Josef Dovalil a kol. (2004), ktorý popisuje ako olympijské hry (ďalej len „OH“) v Ateňach (1896) podporil grécky mecenáš George Averoff tým, že poskytol financie na opravu Panatónskeho štadiónu a reklamným sponzorom v tej dobe bola spoločnosť Kodak.

Nasledujúce po sebe idúce tri olympiády Paríž (1900), Saint Louis (1904) a Londýn (1908) boli spojené so Svetovou výstavou, ktorej cieľom bola propagácia medzinárodného obchodu a priemyslu. OH v Štokholme (1912) sú považované za počiatok skutočného marketingu. Bolo to prvýkrát čo sa hry celé zaplatili a sponzori prispeli organizačnému výboru dvakrát viac ako Švédsko a Štokholm dohromady. Reklamy na športovských a ich okolí boli videné prvýkrát na OH v Paríži (1924).

Ako ďalej Dovalil a kol. (2004) uvádza na OH v Amsterdame (1928) začalo existovať sponzorstvo a obchodné partnerstvo. Organizačný výbor si vtedy zaregistroval autorské práva k olympijskému emblému a rôznym výrazom týkajúcich sa olympijského hnutia. OH v Los Angeles (1932) sa vyznačujú úspešnou medzinárodnou reklamnou kampaňou organizačného výboru zimných hier výmenou za poskytnuté služby obchodnými spoločnosťami.

Významným medzníkom pre olympijské hry bol vynález televízie a na OH v Londýne (1948) sa objavil koncept televíznych práv. Prvý pokus o vytvorenie medzinárodného marketingového programu si pripisujú OH v Helsinkách (1952). Od OH v Ríme (1960) sa predaj vysielacích práv stal dôležitou súčasťou financovania hier. O štyri roky neskôr

na OH v Tokiu (1964) si organizačný výbor vytvoril svoju vlastnú marketingovú agentúru a riadil 23 obchodných aktivít.. Na OH v Mexico City (1968) príjmy organizačného výboru z rôznych licencií, autorských práv, produktov a služieb dosiahli 68% všetkých príjmov. OH v Montreale (1976) zaznamenali rýchly rozmach marketingových programov zo strany organizačného výboru a na OH v Moskve (1980) bolo vydaných 1 000 osvedčení poskytujúcich právo na výrobu olympijských produktov. O rok neskôr vznikla Pracovná skupina medzinárodného olympijského výboru („MOV“) pre nové zdroje financovania („WGNSF“) a v roku 1983 sa konalo 86. zasadanie MOV, kde bol schválený marketingový projekt navrhnutý WGNSF.

Prelom olympijského marketingu nastal na OH v Los Angeles (1984), kde hry boli usporiadané a financované súkromnou firmou. Marketingový program bol zložený z nižšieho počtu partnerov a dodávateľov a niekoľkých národných a nadnárodných spoločností. Dôležitým rokom v olympijskom marketingu je rok 1985, kedy vznikol TOP program.

2.6.1 Ciele olympijského marketingu:

- zaistiť nezávislú finančnú stabilitu olympijskému hnutiu a tým napomáhať celosvetovej podpore olympizmu
- vytvoriť a udržiavať dlhodobé marketingové programy a tým zaistiť finančnú bezpečnosť olympijskému hnutiu a olympijským hrám
- budovať na úspešných marketingových aktivitách vytvorených organizačnými výbormi hier a tým eliminovať nutnosť vytvárať nové marketingové štruktúry pre každé ďalšie OH
- zaistiť spravodlivé rozdelenie zisku do celého olympijského hnutia, vrátane organizačných výborov hier, národných olympijských výborov a ich asociácií, medzinárodných federácií a ďalších uznaných medzinárodných športových organizácií a starať sa o finančnú podporu športu u rozvíjajúcich sa národov
- zaistiť, že olympijské hry môže zažiť maximálny počet ľudí na svete, predovšetkým prostredníctvom televízneho vysielania
- stanoviť hranice a kontrolovať ich smerom ku komercializácii olympijských hier

- chrániť a podporovať spravodlivosť, ktorá je vlastná olympijskému image a ideálom
- získať podporu olympijských marketingových partnerov v šírení a prezentácii olympijských ideálov

2.6.2 Zdroje príjmov

Olympijské hnutie generuje svoje príjmy z niekoľkých programov:

Medzinárodný olympijský výbor:

- predaj vysielacích práv
- celosvetový partnerský TOP program
- program pre oficiálnych dodávateľov

Organizačný výbor olympijských hier:

- sponzorský a dodávateľsky program OH (nesmú konkurovať TOP partnerom)
- ticketing
- licenčné programy v hostiteľskej krajine OH

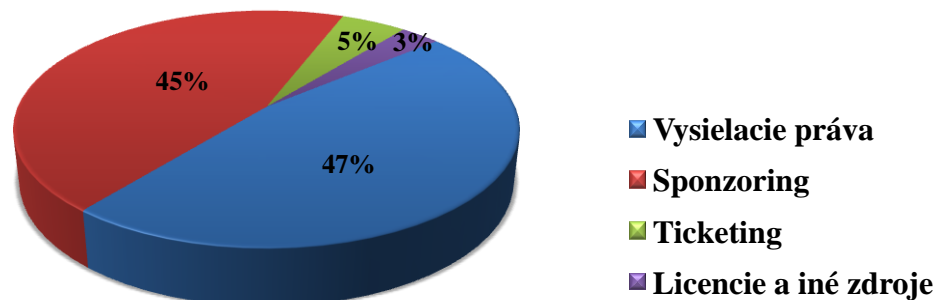
Národné olympijské výbory:

- domáce komerčné programy

2.6.3 Príjmy

Nasledujúci graf 1 poskytuje prehľad príjmov plynúcich z programov počas štvorročného olympijského cyklu.

Graf 1: Príjmy MOV

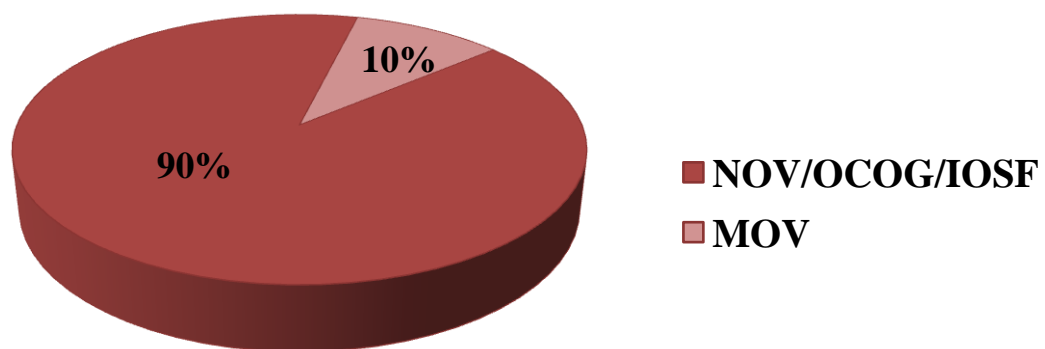


Zdroj: www.olympic.org

2.6.4 Rozdelenie príjmov

MOV viac ako 90% všetkých svojich príjmov prenecháva organizáciám v olympijskom hnutí na ďalšiu podporu olympijských hier a celosvetového rozvoja športu. Zvyšných necelých 10% ide na prevádzkové a administratívne náklady spojené s fungovaním medzinárodného olympijského hnutia (viz. graf 2).

Graf 2: Rozdelenie príjmov MOV



Zdroj: www.olympic.org

Národné olympijské výbory (NOV)

MOV delí príjmy z TOP programu medzi NOV na celom svete a tie využívajú finančnú podporu na vzdelávanie a rozvoj olympijských tímov, športovcov a mladých talentov.

Organizačný výbor olympijských hier (OCOG)

Na základe príjmov z TOP programu a vysielacích práv môže MOV poskytnúť financie OVOH na podporu rozvoja letných a zimných olympijských hier. Dlhodobé vysielanie a sponzorské programy umožňujú MOV väčšiu časť rozpočtu OCOG v dostatočnom predstihu konania hier, pričom účinné tržby zaručuje ešte pred výberom hostiteľského mesta.

Medzinárodné olympijské športové federácie (IOSF)

Po skončení letných a zimných olympijských hier MOV vďaka príjmom z vysielania môže ponúknuť finančnú podporu pre IOSF. Hodnota vysielacích práv umožňuje MOV poskytovať podstatne vyššie finančné podpory po každých uskutočnených hrách.

2.6.4.1 Vysielacie práva

Televízia je hlavným prostriedkom, ktorý umožňuje ľuďom na celom svete zažiť čaro olympijských hier. Jediným vlastníkom globálnych vysielacích práv je MOV a radíme tam televízne vysielanie, rádio, mobilné a internetové platformy. Úlohou MOV je pridelenie olympijských vysielacích práv mediálnym spoločnostiam na celom svete. Predaj vysielacích práv je dôležitý nielen pre financovanie olympijských hier, ale takisto napomáha k rozvoji popularity a propagácie olympijských hier a hodnôt. Aby sa predišlo neustálemu procesu vytvárať vždy nové prenosy pre ďalšie hry, v roku 2001 MOV prišla s myšlienkou založiť olympijský vysielací systém („OBS“). OBS nielen, že zaisťuje vysoké štandardy olympijské vysielania pre všetky hry, ale je zodpovedný za poskytovanie medzinárodných televíznych a rozhlasových signálov pre všetky krajiny, ktoré sú držiteľmi vysielacích práv. Tabuľka 1 prináša prehľad vysielacích príjmov počas letných olympijských hier.

Tabuľka 1: Príjmy z vysielania letných olympijských hier

Olympijské hry	Príjmy (US\$)
Rím 1960	1,2 mil.
Tokyo 1964	1,6 mil.
Mexico City 1968	9,8 mil.
Mníchov 1972	17,8 mil.
Montreal 1976	34,9 mil.
Moskva 1980	88 mil.
Los Angeles 1984	286,9 mil.

Olympijské hry	Príjmy (US\$)
Soul 1988	402,6 mil.
Barcelona 1992	636,1 mil.
Atlanta 1996	898,3 mil.
Sydney 2000	1 331,6 mil.
Atény 2004	1 494 mil.
Peking 2008	1 739 mil.

Zdroj: IOC, Olympic marketing fact file, 2012

Marketingová stratégia olympijského vysielania je navrhnutá tak aby sa dosiahli nasledujúce ciele:

- vytvoriť partnerstvá s cieľom zabezpečiť lepšie globálne pokrytie olympijských hier, podporiť myšlienku olympizmu a zvýšiť povedomie o činnosti olympijského hnutia
- zabezpečiť dlhodobú finančnú budúcnosť olympijského hnutia a olympijských hier
- zaistiť, že vysielací partneri majú skúsenosti s poskytovaním najvyššej kvality olympijského programovania
- umožniť vysielacím partnerom budovať silné olympijské asociácie a posilniť identitu každého partnera ako vysielaciu organizáciu v danej krajine
- maximalizovať využívanie všetkých dostupných mediálnych platforiem a najnovších mediálnych technológií
- vytvoriť pevné partnerstvá medzi sponzormi, vysielacími partnermi a olympijskou rodinou na podporu programu olympijského hnutia ako celku
- posilňovať podporu vysielania z jedných olympijských hier na druhé aby budúci organizátori hier mohli čerpať z ich prostriedkov, skúsenosti a požívaných technológií

2.6.4.2 *Sponzoring*

Olympijské hry sledujú miliardy ľudí po celom svete a preto ich môžeme označiť za najefektívnejšiu medzinárodnú marketingovú platformu. Komerčné partnerstvá sú kľúčovými v úspešnosti novodobých olympijských hier a významným faktorom v rozvoji olympijských hier. Podpora zo strany podnikateľskej sféry je veľmi dôležitá a rozhodujúca pri realizácii každých hier. Príjmy plynúce zo sponzoringu predstavujú viac ako 40% celkových olympijských príjmov a partneri zaisťujú podporu technických služieb a produktov pre celú olympijskú rodinu. Každá úroveň sponzorstva oprávňuje spoločnosti k využívaniu rôznych marketingových práv, zaručuje exkluzivitu a možnosť využívať olympijskú symboliku.

Výhody partnerstva:

- využitie olympijskej symboliky na svojich produktoch
- hospitality program v rámci olympijských hier
- priama reklama a prezentačné možnosti vrátane prednostného prístupu k olympijskému reklamnému vysielaniu
- franchise a predaj produktov
- ochrana proti ambush marketingu
- ocenenie partnerskej podpory prostredníctvom rozsiahleho olympijského prezentačného programu

2.6.4.3 *TOP program*

Program olympijských partnerov vznikol v roku 1985 a je celosvetovým sponzorským programom pod taktovkou MOV. Jeho hlavným cieľom je vytvoriť finančnú základňu pre olympijské hry a dlhodobé partnerstvá prospešné pre obe strany. TOP program funguje vo štvorročný intervaloch a poskytuje značnú podporu pre organizačný výbor zimných či letných OH, NOV a MOV. Približne 50% z príjmov TOP programu je určených pre organizačný výbor ako letných tak zimných OH a NOV hostiteľskej krajiny. A asi 40% príjmov je rozdelených medzi NOV zúčastnených krajín a slúžia k podpore vzdelávania a rozvoju olympijských športovcov a tímov. Vo štvorročnom olympijskom cykle 2009 – 2013 sa tento program označuje ako TOP VII

tvorený 11 spoločnosťami. Partneri TOP VII zastrešovali zimné olympijské hry vo Vancouveri (2010) a letné hry v Londýne (2012).

TOP partneri sú:

- celosvetovými partnermi olympijských hier
- partnermi medzinárodného olympijského výboru
- partnermi zimných olympijských hier
- partnermi letných olympijských hier
- partnermi národných olympijských výborov
- partnermi olympijských tímov

K súčasným partnerom TOP VII patria tieto spoločnosti:

- The Coca-Cola Company: má najdlhšie partnerstvo s olympijským hnutím (od roku 1928)
- Acer
- Atos origin
- The Dow Chemical Company
- GE
- McDonald's
- Omega Ltd.
- Panasonic Corporation
- Procter & Gamble
- Samsung
- Visa

2.6.4.4 Program vstupeniek

Pre množstvo ľudí na celom svete patrí účasť na olympijských hrách k celoživotnému zážitku a skúsenosti. Preto bol vytvorený program vstupeniek, ktorý dáva ľuďom možnosť byť súčasťou olympijských hier a zažiť celý ceremoniál na vlastnej koži. Program vstupeniek olympijských hier je riadený organizačným výborom daných olympijských hier so značnou podporou MOV. Ich prácou je stanoviť ceny vstupeniek

tak aby boli prispôsobené ekonomickej situácii a v súlade s vnútroštátnymi cenami na významných športových podujatiach. Tento program si kladie 2 ciele:

- umožniť čo najväčšiemu počtu ľudí zúčastniť sa olympijských ceremónií a hier
- vytvoriť potrebné finančné príjmy na podporu olympijských hier

Program vstupeniek bol za posledné roky veľmi úspešný a vďaka nemu sa popularita olympijských hier preukázala na trhu hostiteľskej krajiny a po celom svete. Takže vstupenky naďalej generujú podstatné príjmy na podporu hier. Na nižšie uvedenom príklade (tab. 2) sú uvedené príjmy z programu vstupeniek letných olympijských hier.

Tabuľka 2: Príjmy z programu vstupeniek LOH

Olympijské hry	Dostupné vstupenky	Predané	Príjmy pre OCOG (US\$)
Los Angeles 1984	6,9 mil.	5,7 mil. (82%)	156 mil.
Soul 1988	4,4 mil.	3,3 mil. (75%)	36 mil.
Barcelona 1992	3,9 mil.	3,021 mil. (77%)	79 mil.
Atlanta 1996	11 mil.	8,318 mil. (75%)	425 mil.
Sydney 2000	7,6 mil.	6,7 mil. (88%)	551 mil.
Atény 2004	5,3 mil.	3,8 mil. (71%)	228 mil.
Peking 2008	6,8 mil.	6,5 mil. (95,6%)	185 mil.

Zdroj: IOC, Olympic marketing fact file, 2012

2.6.4.5 Licenčný program

Olympijské hnutie vyvinulo program k vytvoreniu upomienkových predmetov a suvenírov súvisiacich s olympijskými hrami pre spotrebiteľov prostredníctvom licenčných dohôd, ktoré umožňujú použitie olympijských symbolov, znakov a motívov. Opäť je tento program riadený danou usporiadateľskou krajinou pod vedením MOV. Licenčný program je určený na podporu olympijskej značky a sprostredkovanie kultúry hostiteľského regiónu. Zahŕňa v sebe aj 2 dlhoročné tradičné programy v rámci

olympijského hnutia a to numizmatický a filatelistický a na ich základe sa vytvárajú pamätne mince a známky. Olympijské hnutie sa snaží zabezpečiť aby bol spotrebiteľom poskytnutý vysoko kvalitný tovar, ktorý vhodne odráža a pripomína olympizmus. Takisto sa snaží o kvalitu a pravosť olympijských produktov a ochrániť spotrebiteľov pred falošným tovarom. Prehľad príjmov z licenčných programov znázorňuje tabuľka 3 na príklade zimných olympijských hier.

V rámci olympijského hnutia sú k dispozícii tri skupiny na udeľovanie licencií:

Organizačný výbor – udeľuje licencie spoločnostiam k vytvoreniu suvenírov k hrám

Národné olympijské výbory – dáva licencie domácim spoločnostiam aby vytvorili špecifické suveníry pre svoju vlastnú krajinu

Medzinárodný olympijský výbor – riadi celosvetový licenčný program pre určité kategórie (napr. filmy, videohry, ...)

Tabuľka 3: Výnosy z licenčných programov zimných olympijských hier

Zimné olympijské hry	Počet licencií	Príjmy pre OCOG (US\$)
Lillehammer 1994	36	24 mil.
Nagano 1998	190	14 mil.
Salt Lake 2002	70	25 mil.
Turin 2006	32	22 mil.
Vancouver 2010	48	51 mil.

Zdroj: IOC, Olympic marketing fact file, 2012

2.6.5 Národný olympijský marketing

Národný olympijský marketing predstavuje vzťah medzi národným olympijským výborom (ďalej len „NOV“) a spoločnosťou, v ktorom danej spoločnosti sú udelené práva na olympijskú symboliku a marketingové príležitosti výmenou za finančnú podporu, produkty či služby.

Poslaním NOV je rozvíjať, podporovať a chrániť olympijské hnutie vo svojich krajinách. NOV sa zaväzuje k podpore základných princípov olympizmu a rozvoji športovcov a športu. Ďalšou úlohou NOV je vybrať schopných športovcov a tímy v danej krajine a zabezpečiť ich účasť na olympijských hrách. Takisto dohliadajú na predbežný výber potenciálnych hostiteľských miest. Kandidátske mesto môže konkurovať tým v iných krajinách až potom čo vyhrá výberové konanie vo svojej krajine. Následne ho NOV ponúkne MOV ako kandidáta na hostiteľské mesto olympijských hier.

V súčasnosti existuje 204 NOV a tie sú združené do jedného spolku nazvaného Asociácia národných olympijských výborov („ANOC“). ANOC je rozdelená na päť kontinentálnych asociácií:

Afrika: ANOC (Association of National Olympic Committees of Africa)

Amerika: PASO (Pan American Sports Organisation)

Ázia: OCA (Olympic Council of Asia)

Európa: EOC (European Olympic Committees)

Oceánia: ONOC (Oceania National Olympic Committees)

ANOC organizuje stretnutia minimálne raz za dva roky za účelom výmeny informácií a skúseností v snahe upevniť svoju úlohu v rámci olympijského hnutia. Takisto napomáha NOV pripraviť sa na ich stretnutie s výkonným výborom MOV a olympijským kongresom.

2.7 Český olympijský výbor (ČOV)

Český olympijský výbor na základe uznania Medzinárodného olympijského výboru je jediným subjektom oprávneným riadiť olympijského hnutie v Českej republike. Z právnického hľadiska sa jedná o občianske združenie v zmysle zákona č. 83/1990 Sb. o združovaní občanov. K hlavným symbolom ČOV patrí emblém (obr. 2) a vlajka, no okrem nich má možnosť vytvárať aj iné odvodené znaky, ako napríklad súčasné logo Českého olympijského tímu (obr. 3).

Obrázok 2: Emblém ČOV



Obrázok 3: Logo Czech Team



Zdroj: www.olympic.cz

Podľa Stanov ČOV (2013) činnosť ČOV musí byť vyvíjaná v súlade s Olympijskou chartou - základným dokumentom ústavného charakteru - a podľa nej jeho hlavným poslaním je rozvíjať a šíriť olympijské ideály a zároveň zastupovať a zabezpečovať účasť ČR na olympijských hrách. ČOV združuje športové zväzy, federácie, asociácie, únie a ďalšie obdobné telovýchovné a športové subjekty na území ČR. Tieto subjekty, ktorých disciplíny sú začlenené do olympijských hier sú členmi medzinárodných športových federácií riadiacich športy. Český olympijský výbor ďalej združuje ďalšie športové zväzy a členov medzinárodných športových federácií uznaných MOV. V súčasnosti je cieľom ČOV zlepšiť postavenie športu v spoločnosti a jeho prístupnosť čo najširšej verejnosti a zlepšiť financovanie športu, najmä v oblasti mládeže. K hlavným symbolom ČOV patrí emblém (znak) a vlajka, no okrem nich má možnosť vytvárať aj iné odvodené znaky ako napríklad logo Českého olympijského tímu.

2.7.1 Historický prehľad

Český národ stál pri zrode novodobých olympijských hier zásluhou českého stredoškolského profesora Jiřího Gutha, ktorý bol menovaný za jedného z dvanástich členov Medzinárodného olympijského výboru na kongrese v Paríži 1894. Ako uvádza Kolář (2009) tento kongres, ktorého cieľom pôvodne malo byť vyriešenie otázky amaterizmu v športe sa vďaka snahe Pierra de Coubertina o obnovenie olympijských hier zmenil na „Kongres pre obnovenie olympijských hier.“ Účastníci kongresu bez akýchkoľvek námietok jeho návrh prijali a zároveň schválili Medzinárodný olympijský výbor s tým, že jeho členovia by mali zastupovať olympizmus v krajinách svojho pôvodu.

O dva roky neskôr sa konali I. olympijské hry v Aténach a Jiří Guth sa ich ako jediný Čech zúčastnil. Guth (1938) popisuje, že aténske hry aj napriek všetkým problémom mali skvelý priebeh: Grék Averov dal obnoviť starý aténsky štadión, hier sa zúčastnil samotný kráľ a jeho dvor, svetová účasť športovcov a ich výkony boli pozoruhodné a početná prítomnosť spravodajcov rozniesla slávu prvých hier do celého sveta. Hneď po návrate z hier Guth inicioval založenie Českého olympijského výboru, ale úsilím českých priekopníkov bolo založenie organizácie, ktorá bude združovať športy na území Českej republiky. Tak v roku 1897 bola založená Česká amatérska atletická únia (ČAAU). Na jej návrh v súvislosti s nasledujúcimi II. olympijskými hrami o dva roky neskôr 18. mája 1899 vzniká Český olympijský výbor, ktorého predsedom sa stáva Jiří Guth. V roku 1919 sa oficiálny názov mení na Československý olympijský výbor, ktorý vystupuje ako predstaviteľ všetkých československých športovcov. Po rozpade Československa v roku 1939 začal fungovať ako Národný olympijský výbor Čiech a Moravy.

Pod tlakom nacistov došlo k rozpusteniu ČOV a svoju činnosť obnovilo až po druhej svetovej vojne. Avšak potom sa k moci dostali komunisti a tí si presadili zjednotenie československej telesnej výchovy a športu do spoločnej organizácie nazvanej Československá obec sokolská („ČSOV“). ČSOV napriek tomu bojovalo o zachovanie samostatného vedenia. Vtedajší predseda ČOV rezignoval z funkcie predsedu a jeho nástupcom sa stala 7-násobná olympijská víťazka Věra Čáslavská.

Rok 1992 sa zapísal do dejín ako posledný kedy českí a slovenskí športovci štartovali na olympijských hrách v Barcelone naposledy. V roku 1993 došlo k rozpadu

Československa a tým aj k zániku ČSOV. Každý štát si teda vytvoril samostatný olympijský subjekt - Český olympijský výbor a Slovenský olympijský výbor a tie boli uznané za právoplatných členov medzinárodného olympijského hnutia.

3 CIELE A ÚLOHY

3.1 Ciele

Cieľom práce je analýza vývoja marketingu od čias vzniku marketingovej spoločnosti Česká olympijská, teda od roku 1997. Zhodnotenie prínosov partnerstva s ČOV a vyjadrenie spokojnosti partnerov so spoluprácou s ČOV. Na základe získaných informácií formulácia doporučení pre zlepšenie využitia partnerstva.

Pre túto prácu boli stanovené 3 výskumné otázky:

1. Ako sa vyvíjal marketing ČOV od roku 1997?
2. Aká je spokojnosť spoločností, ktoré vstúpili do partnerského vzťahu s ČOV?
3. Motivovala by partnerov súťaž o najlepšiu kampaň vyhlásená ČOV k vytvoreniu efektívnejšej reklamnej kampane?

3.2 Úlohy

- podrobná rešerše nájdenej literatúry zaoberajúcej sa športovým marketingom a sponzoringom
- získanie dokumentov, ktoré obsahujú informácie o marketingu ČOV a na ich základe urobiť rozbor marketingu
- stručný prehľad partnerov ČOV v olympijskom období 2009 – 2012 a 2013 - 2016 a zostavenie dotazníka o ich spokojnosti s partnerstvom s ČOV
- vyhodnotenie výsledkov výskumu
- odporúčania na zlepšenie využitia partnerstva

4 METODIKA PRÁCE

Základným cieľom diplomovej práce je posúdiť marketing ČOV. Aby sme dokázali urobiť dôkladnú analýzu marketingu ČOV je nutné získať hĺbkové znalosti nielen o marketingu všeobecne, ale aj jeho aplikácii v športovom priemysle a na olympijských hrách. Zdrojom údajov v teoretickej časti bola domáca aj zahraničná literatúra, materiály Medzinárodného olympijského výboru a jeho oficiálne internetové stránky. Teoretická časť nadväzuje na poznatky obsiahnuté v teoretickej časti a výskum sa zakladá na analýze textov a dokumentov, dotazníku a SWOT analýze.

Keďže sa vo výskume využívajú ako kvantitatívne, tak kvalitatívne metódy jedná sa v tomto prípade o výskum na základe zmiešaného modelu. V zjednodušenom trojfázovom modeli sa podľa Hendla (2005) najskôr určia výskumné otázky, potom sa zhromažďujú dáta a nakoniec sa analyzujú. Tieto kroky majú nasledujúcu štruktúru:

- cieľ výskumu: kvalitatívny výskum má za cieľ prieskum a popis prípadu, zatiaľ čo kvantitatívny výskum si kladie za cieľ štatistický popis, predikciu alebo verifikáciu hypotéz
- typy dát: kvalitatívny výskum sa zaoberá textami, slovami, obrazmi a v kvantitatívnom ide o štandardizované kvantifikovateľné dáta
- typy analýzy a interpretácie: v kvalitatívnom výskume sa používajú interpretačné metódy a v kvantitatívnom štatistické analýzy

4.1 Popis výskumného súboru

Prehľadávaným objektom v tejto diplomovej práci sa stal marketing Českého olympijského výboru a jeho súčasný partneri. Data boli zbierané od jari 2013. K vyplneniu dotazníka boli oslovené všetky kategórie partnerov ČOV, čo predstavovalo dohromady 17 spoločností. Mnohí z nich odmietli odpovedať na dotazník, pretože informácie o ich cieľi a hodnotení spolupráce s ČOV považujú za dôverné a ako súčasť svojho obchodného tajomstva.

4.2 Použité metódy

1. Analýza textov a dokumentov

Pri analýze textov a dokumentov bolo využitých niekoľko typov údajov. Prvými boli stanovky Českého olympijského výboru schválené v roku 2013, ktoré popisujú charakter ČOV, jeho poslanie a ciele. Najhlavnejším typom dokumentov boli „Zprávy o činnosti ČOV“ v jednotlivých olympijských cykloch, ktoré poskytovali konkrétne informácie o marketingovej činnosti a finančných tokoch. Ďalším zdrojom údajov bol dokument Olympijský marketing, kde sme sa oboznámili s marketingovou agentúrou Česká olympijská a.s. a výhodami partnerstva s ČOV.

2. Dotazník

Dotazník bol určený pre súčasných partnerov ČOV so snahou získať ich vyjadrenia k spokojnosti so spoluprácou s ním. Pilotný výskum pred tvorbou dotazníka nebol vykonaný, avšak jeho obsah bol konzultovaný s Českou olympijskou a.s. Dotazník nebol anonymný z dôvodu hodnotenia odpovedí pre každého sponzora zvlášť a tvorilo ho 11 otázok, z ktorých bolo 6 otvorených, 3 uzavreté a 2 polouzavreté. Z toho vyplýva, že sa jednalo o pološtrukturovaný dotazník, ktorého výhodou je možnosť respondenta vyjadriť svoj vlastný názor. Ako negatívum Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uvádzajú získavanie väčšieho množstva informácií a tým sa vedenie rozhovoru a spracovanie odpovedí stáva náročnejším. Otázky boli zamerané na zistenie prínosu sponzoringu pre firmu, motivácie spoločnosti k uzavretiu partnerstva s ČOV a vyjadrenia spokojnosti so spoluprácou. Dotazník bol zaslaný všetkým súčasným sponzorom ČOT, čo predstavovalo 17 spoločností. So žiadosťou o vyplnenie dotazníka kontaktovala partnerov Česká olympijská a.s., ale návratnosť dotazníkov nebola príliš vysoká (29,4%). Mnohí partneri uviedli ako dôvod svojej neúčasti na dotazníku dôvernosť informácií, ktoré sú súčasťou ich obchodného tajomstva.

3. SWOT analýza

Pri výskume sme využili aj SWOT analýzu zameranú na silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia v kontexte spolupráce s ČOV. Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii firmy, zatiaľ čo príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho

prostredia, ktoré obklopuje danú firmu. (Kozel, 2006). Zhodnotenie súčasnej situácie môže zásadne ovplyvniť marketingovú stratégiu a komunikáciu a poukáže na reálne možnosti a ohrozenia pri partnerstve s ČOV. Za cieľ SWOT analýzy považuje Jakubíková (2008) identifikovanie do akej miery sú súčasná stratégia firmy a jej silné a slabé miesta podstatné a schopné sa vyrovnat' so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí.

5 ANALÝZA MARKETINGU ČOV

V roku 1997 jedným z kľúčových rozhodnutí ČOV bolo zriadenie vlastnej marketingovej agentúry. Hlavné dôvody k založeniu agentúry „Česká olympijská a.s.“:

- prostredníctvom marketingového projektu zabezpečiť ČOV prostriedky na prípravu Českého olympijského tímu („ČOT“) na olympijské hry
- odborná profesionálna pomoc ČOV pri výbere a zabezpečení partnerov ČOT
- plnenie funkcie servisnej organizácie smerom k partnerom ČOV (prezentácia, tvorba a realizácia komunikačných a mediálnych plánov, monitoring, hospitality, PR)
- organizovanie vlastného PR ČOV
- sprehľadnenie finančných tokov v oblasti marketingu a ich stopercentná kontrola

Motiváciou toho všetkého bol jediný cieľ a to získať výrazne viac prostriedkov na prípravu športovcov než v predošlom období. (ČOV, Zpráva o činnosti, 1997-2000)

Aby bolo možné zhodnotiť či tento cieľ bol skutočne dosiahnutý uvádzame prehľad finančných prostriedkov od sponzorov v olympijskom cykle 1992-1996. Marketing ČOV v tom období zabezpečovala nezávislá agentúra a príjmy sa generovali na základe trojstrannej zmluvy sponzor – agentúra – ČOV.

TOP I: Agrobanka, Transgas, Samsung-Calex, Jihomoravská energetika, Brněnské veletrhy a výstavy, Škoda Mladá Boleslav, Radegast, Sazka, Dobrá voda, naturálny sponzor Adidas a mediálny partneri Česká televize, Český rozhlas a Mladá fronta Dnes.

Príjmy dosiahli čiastku: *120, 465 mil. Kč*

Dodávateľia: Coca-Cola, Kodak, Swatch, Motorola a Sensormatic

Príjmy dosiahli čiastku: *2,920 mil. Kč*

Celkové príjmy teda činili: *123,385 mil. Kč*

ČOV dostal z uvedenej celkovej čiastky od agentúry: *80,700 mil. Kč*

(ČOV, Zpráva o činnosti a hospodaření ČOV 1992-1996)

5.1 Česká olympijská a.s.

Česká olympijská („ČO“) bola založená v roku 1997 a drží status jedinej oficiálnej marketingovej agentúry Českého olympijského výboru. Má na starosti obchodné, marketingové a reklamné aktivity, ktoré sú spojené s propagáciou olympijských symbolov a myšlienok. Dbá na ochranu olympijskej symboliky a práv ČOV a jej partnerov. Vyhľadáva vhodných partnerov a dodávateľov pre Český olympijský tím a vytvára pre nich ponuky a zmluvy. Partnerstvá predovšetkým s finančne silnými spoločnosťami ČO uzatvára na každý 4-ročný olympijský cyklus zvlášť.

Vďaka prostriedkom plynúcim z partnerstiev sa podieľa na zaistení účasti športovcov na olympijských hrách. Plánuje a organizuje mediálne, športové, spoločenské a propagačné akcie a tlačové konferencie. K jej úlohám patrí aj mediálna prezentácia partnerov a organizáciu ich pobytu na olympijských hrách. Takisto zabezpečuje chod Českého olympijského domu na letných a zimných hrách.

(www.olympic.cz)

5.2 Projekt partnerstva s Českým olympijským tímom

Česká olympijská a.s. vyhľadáva sponzorov na zostavenie skupiny finančných a mediálnych partnerov a dodávateľov, ktorí finančnými prostriedkami, vkladom mediálneho priestoru a materiálnymi dodávkami napomôžu zabezpečiť kvalitnú prípravu športovcov na olympijské hry, prípravu talentovanej športovej mládeže a podporu masových športových akcií.

Finančných partnerov môžeme rozdeliť na generálnych partnerov s maximálnym počtom 4 a oficiálnych partnerov, ktorých počet nesmie prevýšiť číslo 8.

Aj v skupine mediálnych partnerov rozlišujeme hlavných mediálnych partnerov a mediálnych partnerov. Môžu byť 4 hlavný mediálni partneri a maximálne 3 mediálni partneri.

5.2.1 Prínos partnerstva

Pre partnerov to predstavuje významné spojenie s celosvetovo najsledovanejšou športovou udalosťou akou sú olympijské hry a takisto s jej najuznávanejším symbolom na svete olympijskými kruhmi. Dostávajú možnosť spojiť sa s olympizmom a českými

športovcami z Českého olympijského tímu a využiť to vo svojej marketingovej komunikácii. Jedná sa o projekt dlhodobý a zároveň flexibilný, teda je schopný premietnuť sa do strategických marketingových plánov a byť štylizovaný podľa potreby partnera. Partneri získavajú príležitosť stretnúť sa s ostatnými partnermi a osobnosťami z kultúrneho, politického a športového života či už oficiálne alebo neformálne. A samozrejmosťou je aj zviditeľnenie mena a loga spoločnosti po dobu trvania partnerstva.

(Kindová, 2012)

5.2.2 Benefity partnerstva

Generálni a oficiálni partneri majú v zásade rovnaké práva avšak s tým rozdielom, že priestor pre prezentáciu oficiálnych partnerov je o niečo obmedzenejší. K najzaujímavejšej výhode patrí právo k využitiu loga ČOT a sloganu „Generálny (oficiálny) partner českého olympijského tímu“ vo vlastnej komunikačnej stratégii a v komerčných aktivitách. Prezentácia partnerov v Českom olympijskom dome – panely s logami partnera, tlačové konferencie, večer partnera, prezentácia produktov a na akciách usporiadaných ČOV a ČO. V rámci poskytnutého priestoru všetkými mediálnymi partnermi získavajú právo byť prezentovaný s ostatnými partnermi ČOT, pričom veľkosť loga generálneho partnera bude vždy najmenej o 1/4 väčšia ako veľkosť loga oficiálneho partnera. Ďalšou výhodou je právo na použitie archívnych záberov a dokumentov zo športových výkonov členov ČOT na olympijských hrách a využitie 6 slávnych českých olympionikov (neaktívnych športovcov) ročne na vlastných akciách. Partneri sú prezentovaný aj na webových stránkach ČOV www.olympic.cz so vzájomným prepojením na stránky partnera. Ďalším miestom prezentácie partnerov je vonkajší billboard v areáli sídla ČOV a vo vstupnej hale sídla ČOV. Logá partnerov sú takisto umiestňované na hlavičkové papiere ČOV, ČO a ČOT, v publikáciách vydávaných ČOV a reprezentačnom kalendári ČOV.

5.2.3 Prezentácia partnerov

- Reklama v partnerských médiách
- Športové a spoločenské akcie

- PR komunikácia
- Hospitality programy

(Kindová, 2012)

Na príklade letných olympijských hier v Pekingu 2008 si popíšeme ako taká mediálna prezentácia partnerov vyzerá. K popisu kampane nám poslužil dokument Závěrečná zpráva (2008). Názov vtedajšej celej kampane znel „ Nová generace přináší nové úspěchy“ a bola rozdelená na dve komunikačné línie:

Odpočet – odpočítavanie dní do zahájenia olympijských hier

OH kampaň – využívanie tvári športovcov ČOT ku komunikácii v spojení s partnermi ČOT

Cieľom kampane bola propagácia partnerov ČOT, zosobnenie ČOT, rozbehnutie záujmu o LOH v Pekingu a ČOT a začiatok plynulej komunikácie.

K logu ČOT v súvislosti so zimnou olympiádou v Turíne bol pripojený slogan „Žijeme olympiádou“ a kampaň bola realizovaná skrz hlavných mediálnych a mediálnych partnerov: TV – ČT1, ČT2, ČT4

tlač – MF Dnes, Euro, Xantypa

rozhlas – ČRo1 - Radiožurnál

internet - iDNES

outdoor – Outdoor Akzent

Kampaň k LOH 2008 mala štyri fázy:

1. fáza – Predstavenie tímu (1.8.2007 – 9.3.2008)

- predstavenie tímu pre OH v Pekingu partnermi ČOT

2. fáza – Fandíme novej generácii/ čo pre mňa znamenajú OH (1.3.2008 – 1.7.2008)

- spojenie partnerov ČOT s olympijskými legendami a nádejami pre OH v Pekingu

3. fáza – Držte nám palce (1.7.2008 – 24.8.2008)

- športovcom na OH v Pekingu držia palce partneri ČOT

4. fáza – Ďakujeme (21.8.2008 – 31.8.2008)

- ďakujeme za výkony a úspechy na olympiáde

S vybranou skupinou športovcov bola v januári 2006 podpísaná zmluva o nadštandardnej podpore, ktorá umožňovala využiť športovcov v rôznych komunikačných kampaniach ČOT. K tejto skupine patrili napríklad Roman Šebrle, Jaroslav Volf, Ondřej Štěpánek, Kateřina Emmons, Jaroslav Bába, Ondřej Synek, Marek Švec, Miroslava Knapková a ďalší. Ostatní športovci mohli byť použítí k účelom kampane ČOT až po schválení oficiálnej nominácie na LOH v Pekingu.

Z dôvodu rozsiahlosti kampane v jednotlivých médiách dopodrobna rozoberieme len mediálnu prezentáciu v rozhlase. Prezentácia partnerov sa konala vo forme 10 sekundových sponzorských odkazov pred alebo po nasledujúcich reláciách:

Olympijský zemepis - v rámci sobotného Sportžurnálu bola vysielaná táto 4 minútová relácia, kde bol prezentovaný olympijský príbeh a následné vyhlásená súťažná otázka.

Odpočet - odpočet dní do začiatku olympiády.

Olympijské zaujímavosti - 1-2 minútové príspevky z domova alebo zo zahraničia týkajúce sa príprav k LOH v Pekingu.

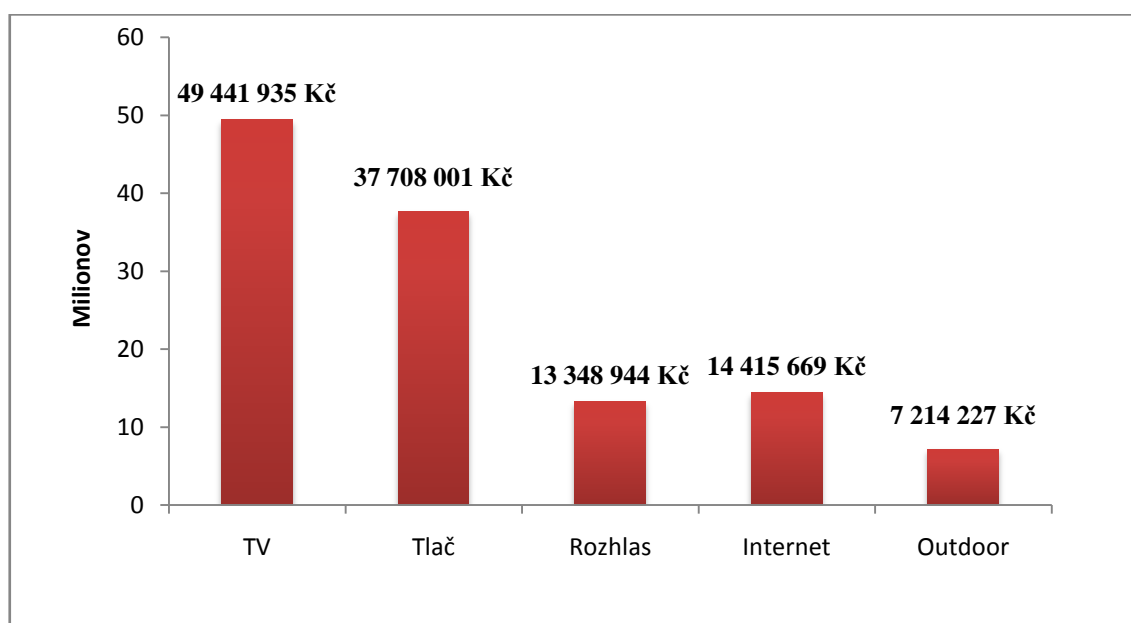
Olympijské portréty - predstavovanie olympijských nádejí.

Olympijská kampaň (3. fáza - Držte nám palce) – 1-4 minútové vstupy priamo z dejiska olympijských hier v Pekingu

Pozvánky na autogramiádu športovcov – pozvanie na akciu

Kampaň k LOH v Pekingu prezentujúca partnerov ČOT mala celkovú mediálnu hodnotu **122 128 767 Kč** (viz. graf 3).

Graf 3: Hodnota kampane v jednotlivých typoch médií



Zdroj: ČO, Závěrečná zpráva Peking, 2008 (vlastné spracovanie)

5.2.4 Spolupráca partnerov

Ako uvádza Vybíral (2006) na mediálnej úrovni dochádza k uplatňovaniu princípu exkluzivity. Napríklad Česká televízia ponúkne priestor pre prezentáciu partnerov v priebehu priamych prenosov pre partnerov ČOT a MOV. Zároveň vopred predkladá crossmediálnu ponuku partnerom ČOT a MOV s časovo vymedzeným priestorom.

5.2.5 Partneri ČOT v olympijskom cykle 2009 - 2012

V predošlom olympijskom cykle mal Český olympijský tím 11 sponzorov. Generálnymi partnermi boli 4 spoločnosti a to ČEZ, Plzeňský prazdroj, RWE a Škoda Auto. Zvyšných 7 sponzorov predstavovalo oficiálnych partnerov a k nim patrili Alpine Pro, Česká poisťovňa, Česká pošta, GE Money Bank, Zentiva a Lesy ČR, ktoré pribudli od roku 2012. Celkový počet v skupine mediálnych partnerov bol 7. Hlavnými mediálnymi partnermi boli Česká televízia, Český rozhlas – Radiožurnál, iDNES, DNES a ako mediálny partneri vystupovali Euro, Xantypa a Outdoor Akzent. Medzi dodávateľov ČOV sa radil Nutrend ako jediný český dodávateľ doplnkov výživy pre olympionikov ČR a spoločnosť Prim. Od roku 2012 sa k dodávateľom zaradili aj Lasvit a AVmedia. (www.olympic.cz)

5.2.6 Partneri ČOT od roku 2013

V súčasnom olympijskom cykle 2013 – 2016 môžeme pozorovať určité zmeny v štruktúre partnerov ČOV. Generálnymi partnermi sú naďalej ČEZ, Plzeňský prazdroj a Škoda Auto. Od oficiálneho partnerstva upustili firmy Zentiva, GE Money Bank a Česká pojišťovna a nahradil ich bývalý generálny partner RWE a spoločnosti T-Mobile a Sazka. Medzi hlavnými mediálnymi partnermi nenastali žiadne premeny a ďalej nimi ostávajú Česká televize, Český rozhlas, iDNES a DNES a ako jediný mediálny partner vystupuje Outdoor Akzent. Nutrend, Lasvit a AVmedia stále zotrývajú ako dodávatelia pre ČOT.

(www.olympic.cz)

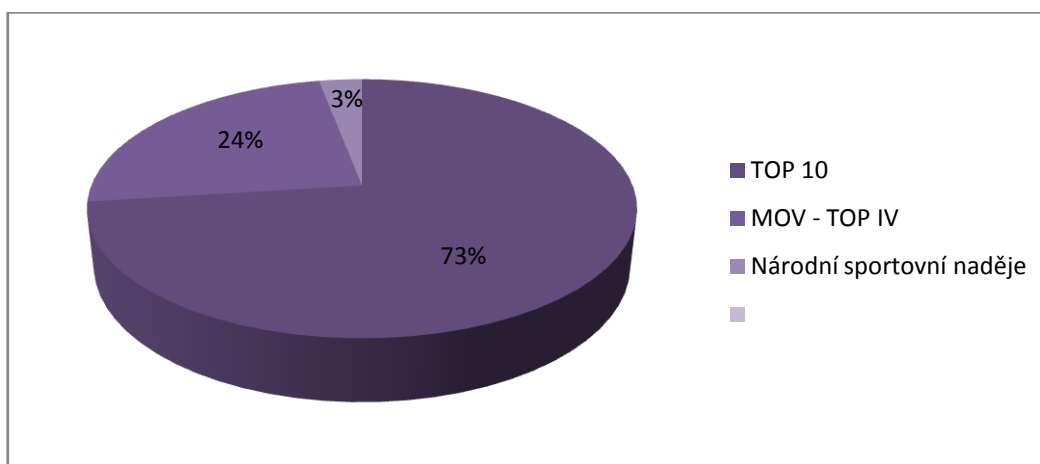
5.3 Vývoj marketingu ČOV od roku 1997

Ako už bolo vyššie zmieňované, významným medzníkom v českom olympijskom marketingu bolo založenie Českej olympijskej akciovej spoločnosti v roku 1997 za účelom získania vyšších finančných či materiálnych prostriedkov. A v tomto smere ČO začala svoju úlohu aj plniť.

5.3.1 Olympijský cyklus 1997 – 2000

V tomto období celkové príjmy činili 338,779 mil. Kč. Príjmy boli dosiahnuté výtázkom z projektu TOP 10, dotáciou MŠMT a EOV, zvýšením podielu ČOV na projekte MOV TOP IV, realizáciou projektu „Národní sportovní naděje“ a čiastočne aj zmenou metodiky prerozdelenia výtázky Sazky. Významné boli najmä marketingové aktivity, ktoré zaisťovali viac ako polovicu všetkých príjmov 171,004 mil. Kč. Rozdelenie príjmov z marketingu je uvedené v grafe 4. Realizácia projektu TOP 10 sprostredkovala 73% marketingových príjmov, podiel na projekte MOV - TOP IV tvoril 24% a zvyšné 3% projekt „Národní sportovní naděje“ .

Graf 4: Marketingové príjmy v olympijskom cykle 1997 - 2000



Zdroj: ČOV, Zpráva o činnosti 1997 – 2000 (vlastné spracovanie)

Príjmy ČO prevyšovali jej náklady o 1,051 mil. Kč a 62% príjmov tvorili finanční partneri ČOV. Náklady museli byť čiastočne pokryté základným majetkom spoločnosti (cca 5 mil. Kč), čo bolo spôsobené tým, že jeden z finančných partnerov v druhej polovici cyklu si nesplnil pôvodne zjednaný objem platieb. V tomto období oficiálnymi partnermi boli: Adidas, Allianz, Čechofracht, Česká spořitelna, Český Telecom, Radegast, Sazka, Stella Group, Škoda Auto, Transgas, Česká televize, Mladá fronta Dnes, Radiožurnál Český rozhlas 1.

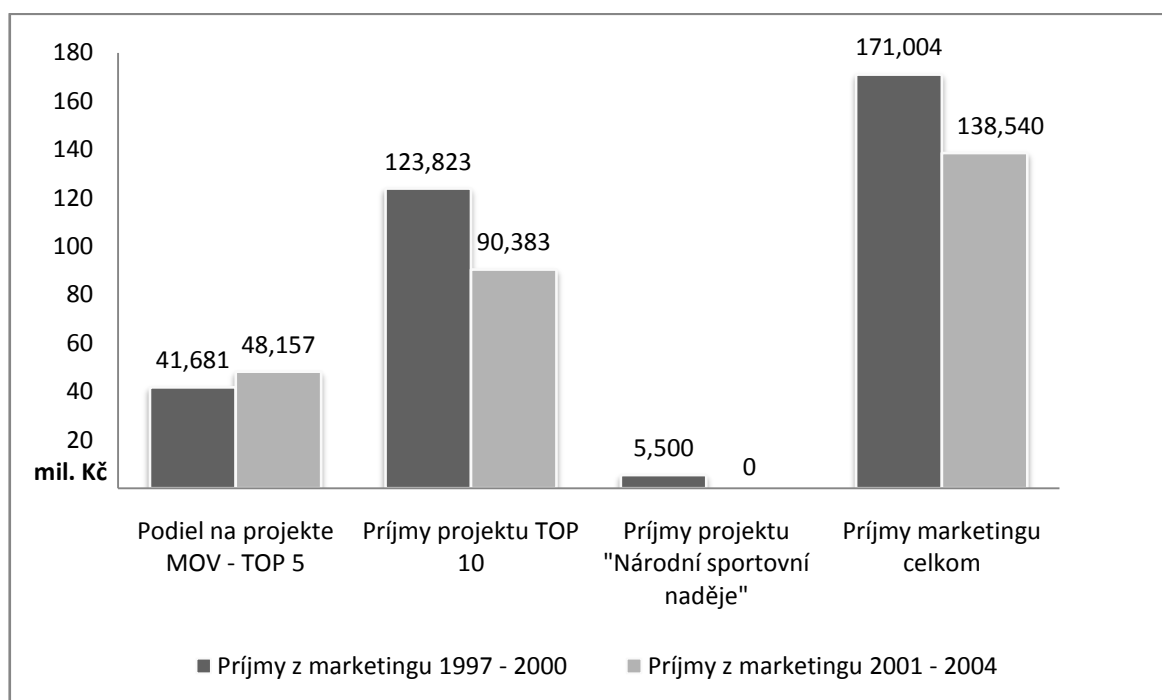
Ak by sme mali zhodnotiť teda činnosť ČO v tomto cykle, tak si viedla výborne. Priniesla priehľadnosť a kontrolu finančných tokov a takisto úsporu nákladov spojených s fungovaním agentúry. Jej náklady sa pohybujú okolo 6% a oproti navrhovanej provízii firmou APC jej úspora dosahuje čiastky takmer 42 mil. Kč za štvorročné obdobie. Zvládla organizáciu programu partnerov a hosťov na OH v Nagane a Sydney. Spokojnosť bola vyjadrená aj smerom k tvorbe a realizácii komunikačných plánov a prezentácii partnerov. Ako jediné negatívum partneri uviedli ich prezentáciu mimo obdobia olympijských hier. Sklamanie bolo v oblasti PR smerom k partnerom aj samotnému ČOV, ale aj napriek tomu je treba skonštatovať, že sa reputácia a autorita ČOV u verejnosti zlepšila.

(ČOV, Zpráva o činnosti 1997 – 2000, 2000)

5.3.2 Olympijský cyklus 2001 – 2004

Celkové príjmy za tento cyklus dosiahli čiastky 359,382 mil. Kč a oproti predchádzajúcemu obdobiu boli vyššie o 20,603 mil. Kč (6,1%). Zásadnú časť príjmov tvorili dotácie zo štátneho rozpočtu (39,2%), avšak svoju úlohu zohrali aj marketingové aktivity, ktoré zaistili viac ako tretinu všetkých príjmov. V porovnaní s minulým obdobím celkové príjmy z marketingu ČOV boli nižšie o 32,464 mil. Kč (18,9%) (viz. graf 5). Dôvodom bol úspech hokejistov na OH v Nagane, vďaka ktorým sa získalo o 10 mil. Kč navyše a takisto fakt, že hospitality program na OH Salt Lake City/Atény výrazne drahší v porovnaní s programom na OH Nagano/Sydney.

Graf 5: Porovnanie marketingových príjmov ČOV v cykloch 1997 – 2000 a 2001 – 2004



Zdroj: ČOV, Zpráva o činnosti 2000 – 2004 (vlastné spracovanie)

Na celkových marketingových príjmoch ČOV bol badateľný pokles podielu projektu partnerstva zo 73% na 65%, zatiaľ čo podiel medzinárodných projektov MOV zaznamenal nárast z 24% na 35%.

ČOV má uzatvorenú zmluvu s jedinou agentúrou a to s ČO, pre ktorej činnosť vytvára vhodné podmienky. Zmluva o spolupráci jej dáva právo využívať olympijskú

symboliku a samostatnosť pri vystupovaní na marketingovom trhu. Na začiatku cyklu ČO zaistila dvoch generálnych partnerov (Plzeňský prazdroj, Škoda Auto), oficiálneho partnera (Adidas) a všetkých mediálnych partnerov. Neskôr sa k oficiálnym pridala aj firma Eurotel. Ďalších dvoch generálnych partnerov a štyroch oficiálnych zaistila Česká sportovní a.s. („ČS“), s ktorou ČO podpísala zmluvu v roku 2001. V tomto cykle celkovo ČOV podporovalo 19 spoločností:

generálni partneri - ČEZ, Český telecom, Plzeňský prazdroj, Škoda Auto

oficiálni partneri - Adidas, Agrofert, Zentiva, Transgas, Skanska, Živnostenská banka

generálni mediálni partneri - Česká televize, Český rozhlas, Mladá fronta Dnes, iDnes

mediálni partneri - EURO, Sport

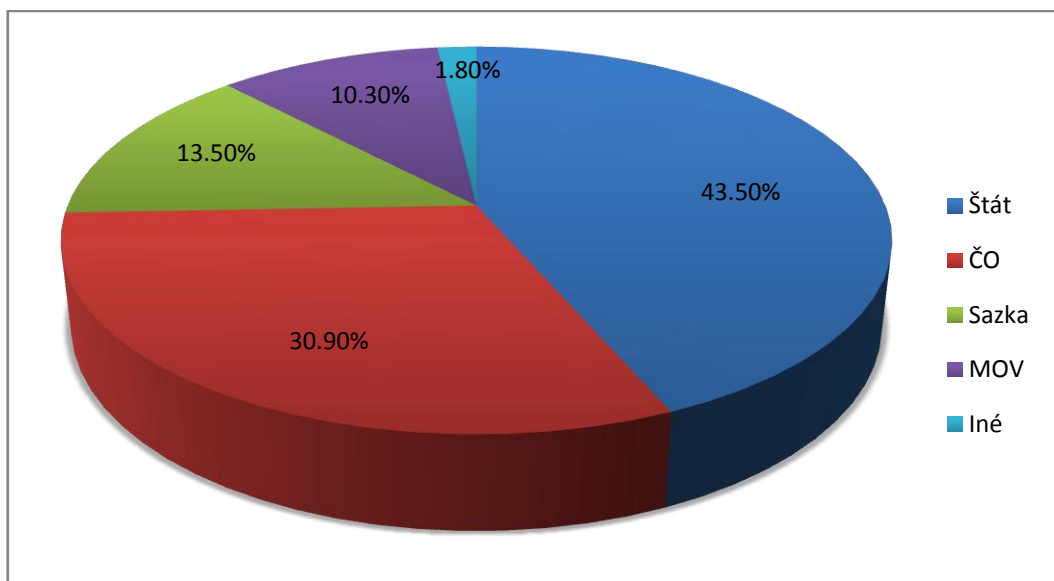
ďalej spolupracujúce firmy - Railreklam, ČSA, Ogilvy group

Uzatvorenie zmluvy s Českou sportovní a.s. bolo výhodné a kľúčové, keďže 69% z celkových príjmov ČO bolo realizované práve touto spoločnosťou za províziu 10%. Prehlbujúca sa spolupráca medzi ČO a ČS bola hodnotená veľmi pozitívne a došlo k vzájomnej podpore projektu partnerstva ČO a.s. a TOP TEAM ČS, ktorý umožnil využiť špičkových športovcov na propagovanie partnerov ČOT. Na podmienkach ďalšej spolupráce sa dohodli obe strany s tým, že bude zaistený minimálny príjem od ČS vo výške 153 mil. Kč. Avšak ČS nemôže disponovať marketingovými právami ČOV. V plnej právomoci ich má len ČO. Úlohou ČO počas ZOH a LOH bolo zaistiť hospitality program a Český olympijský dom („ČOD“). Na ZOH v Salt Lake City sa podarilo dodržať plánovaný rozpočet a ako veľmi dobrá voľba sa ukázalo zaistenie vlastnej cateringovej služby v ČOD vzhľadom k nízkym nákladom a flexibilita stravovania. Realizácia hospitality programu na LOH v Aténach bola príliš finančne nákladná, keďže v Grécku boli neúmerne vysoké ceny v porovnaní s predošlými olympiádami, avšak aj napriek tomu ČOD bol na vysokej úrovni a celkový program bol hodnotený kladne. K zvýšeniu povedomia o partneroch ČOT prebehli významné reklamné kampane so športovcami začlenenými do TOP TEAMU. Takisto sa ČO podieľala na tvorbe akcií zameraných na prezentáciu partnerov v ČR, akými boli napríklad „Olympijské dny“, „Běh olympijského dne“, „Olympiáda dětí a mládeže“, zasadanie MOV 2003 v Prahe apod. (ČOV, Zpráva o činnosti 2001 – 2004, 2004)

5.3.3 Olympijský cyklus 2005 – 2008

V tomto olympijskom cykle celkové príjmy dosiahli sumy 424,886 mil. Kč a veľkou mierou sa na týchto príjmoch podieľal štát, ktorý poskytol dotácie vo výške 184,780 mil. Kč (43,5%). ČO prispela takisto významnou čiastkou 131,312 mil. Kč (30,9%), príjmy zo Sazky činili 57,189 mil. Kč (13,5%) a MOV sa podieľala na príjmoch sumou 43,862 mil. Kč (10,3%).

Graf 6: Prehľad príjmov v olympijskom cykle 2005 - 2008



Zdroj: ČOV, Zpráva o činnosti 2005 – 2008 (vlastné spracovanie)

ČO dokázalo v tomto období dobre zaobchádzať s financiami a jeho hospodárenie skončilo ziskom 10,7 mil. Kč. Hlavným poslaním ČO v tomto období bolo zaistiť prípravu športovcov na olympiádu prostredníctvom športových zväzov a tak zaistila pre zväzy vo finančnom plnení sumu 101,360 mil. Kč a v naturálnom 22,859 mil. Kč. V rámci sociálneho programu pre olympionikov – medailistov prispela ČO čiastkou 8,7 mil. Kč. Pozitívne výsledky priniesol hospitality program vďaka aktívnemu komerčnému prístupu a ZOH v Turíne skončili so stratou 10,6 mil. Kč. (Salt Lake City strata 22,5 mil. Kč) a LOH v Pekingu dokonca ziskom cca 3,3 mil. Kč (Atény strata 34,1 mil. Kč).

Počas cyklu 2005 – 2008 skupinu partnerov ČOT tvorili:

generálni partneri – Plzeňský prazdroj, Škoda Auto, ČEZ, RWE

oficiálni partneri – Adidas, Česká pojišťovna, Skanska, Unipetrol, Zentiva, Živnostenská banka nahradená v roku 2008 GE Money Bank

hlavní mediální partneri – Česká televize, Český rozhlas, iDNES, MF Dnes

mediální partneri – Euro, Xantypa, Railreklam nahradený v roku 2007 Outdoor Akzent

dodávateľa – Klimatex, Lenovo, Nutrend

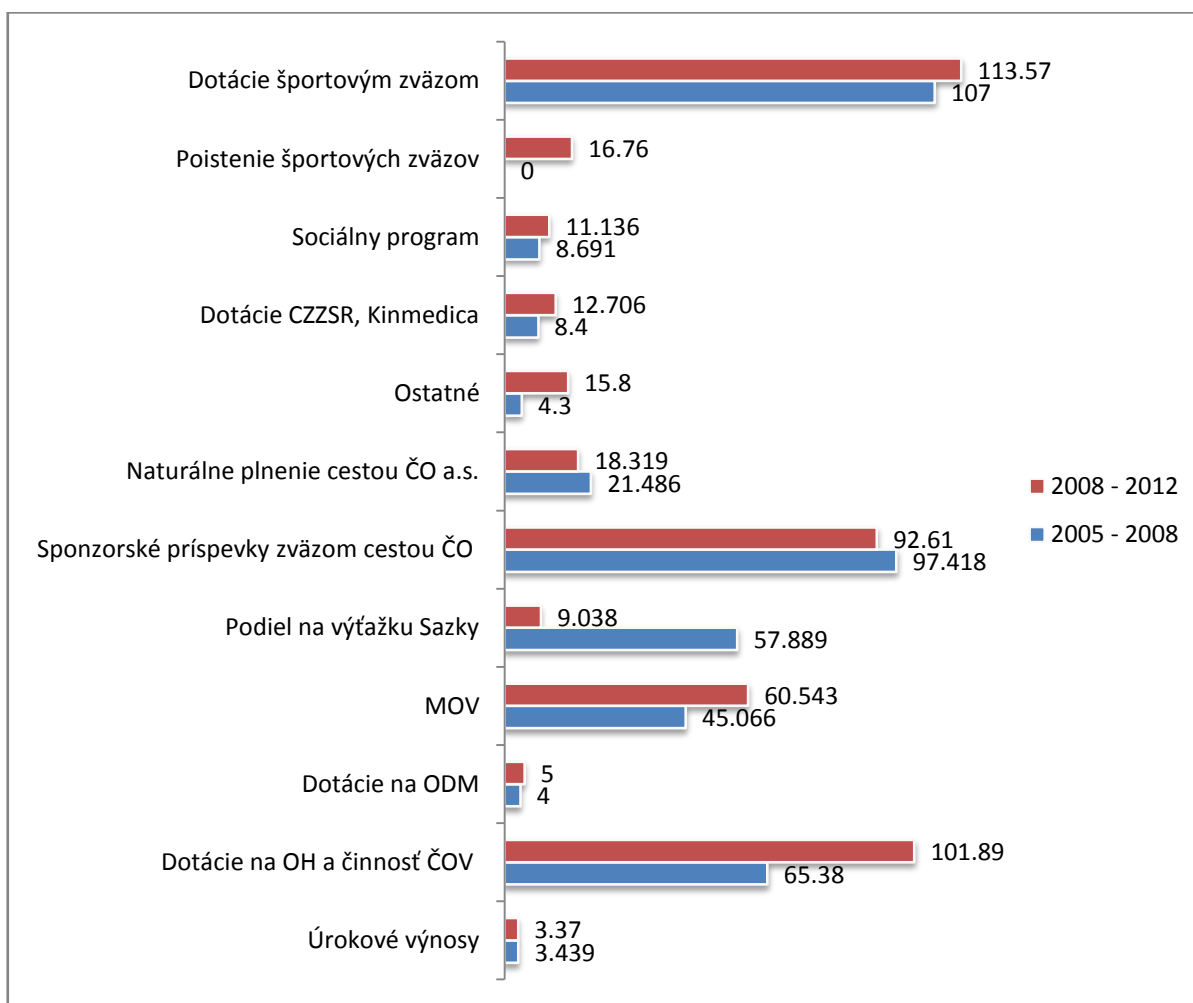
ČO aj v tomto olympijskom období úspešne zastala svoju rolu a realizovala reklamné kampane a rôzne akcie spojené s prezentáciou partnerov. Hospitality program a ČOD na ZOH a LOH boli zvládnuté z hľadiska organizácie a ekonomiky na výbornú a zmena koncepcie zaznamenala pokles ekonomickej straty programu. V záujme prehĺbenia partnerstva s ČOV a ČOT sa ČO snažila zvýšiť prestíž konaných akcií pre prezentáciu partnerov. Po každej realizovanej akcii pre účastníkov Hospitality programu zaviedli vydávanie Olympijských zážitkov – „Post Event Report“ a elektronický monitoring. S úspechom sa stretlo aj vydávanie číslovanej série kalendárov českých fotografických legend. Šírenie a skvalitnenie Projektu Olympiády detí a mládeže napomohlo k zaisteniu účasti všetkých krajských výprav v letnom aj zimnom období. ČO zaviedla výstavu Sport Foto, ktorá má svoje renomé aj u MOV, ako putovnú po krajských mestách. Na základe spolupráce s nadáciou ČEZ sa ČO podarilo zaistiť prostriedky pre skvalitnenie a rozšírenie činnosti Českého klubu fair play.

(ČOV, Zpráva o činnosti 2005 – 2008, 2008)

5.3.4 Olympijský cyklus 2009 - 2012

Celkové finančné a naturálne príjmy v cykle 2009 – 2012 predstavovali čiastku 460,742 mil. Kč. Opäť sa z veľkej časti na tom podieľal štát s dotáciami vo výške 261,062 mil. Kč (55,6%). Ako druhá najväčšiu zásluhu mala ČO so sumou 119,329 mil. Kč (25,9%). Príjmy od MOV dosiahli 60,543 mil. Kč (13,1%) a podiel z výťažku Sazky 9,038 mil. Kč (2%). Nasledujúci graf nám slúži k porovnaniu štruktúre príjmov ČOV v olympijských cykloch 2004 – 2008 a 2009 – 2012.

Graf 7: Štruktúra príjmov ČOV v cykloch 2004 – 2008 a 2009 – 2012 (v mil. Kč)



Zdroj: ČOV, Zpráva o činnosti 2009 – 2012 (vlastné spracovanie)

Činnosť ČO v tomto olympijskom období bola znova zameraná na prípravu reklamných kampaní pre ZOH a LOH, zaistenie Českého olympijského domu a hospitality programu. Prvá polovica cyklu patrila prípravám na ZOH vo Vancouveri 2010 a popritom ČO organizovala radu akcií so zameraním na prezentáciu partnerov ČOT, akými boli napríklad Olympiáda detí a mládeže v Liberci, stretnutie Českého klubu olympionikov alebo Olympijský deň. Po skončení ZOH sa aktivity ČO zacieleni na nadchádzajúce v poradí 30. olympijské hry konané v Londýne. Povinnosťou ČO bolo zabezpečiť priestory pre ČOD, program konaný v ňom, ubytovanie pre hospitality program a aktivity zamerané na prezentáciu ČR a českého športu v Londýne. O budove pre ČOD jednála ČO s majiteľmi a managementom objektu Businee Desgin Centre v Londýne a koordinovala architektonické riešenie jeho interiéru. ČO mala na starosti aj

zaistenie vstupeniek a zájazdov na OH v Londýne 2012. Uzavrela zmluvy s firmami Čedok, IB Travel, Slantour, Ticketstream a behom prvých dvoch mesiacov sa vypredalo 90% voľných vstupeniek. ČO sa takisto spolupodieľala s oficiálnym partnerom ČOT Alpine Pro na vývoji a príprave oblečenia pre športovcov. Motívy na oblečení boli inšpirované obrazom Františka Kupky Dvojfarebná fuga, ktorý v roku 2012 oslavoval presne 100. výročie svojho vzniku.

V roku 2011 ČOV v Brne spustil interaktívnu vzdelávaciu kampaň Žijeme Londýnom, ktorá zohrala významnú úlohu a zaznamenala veľký úspech u verejnosti. Projekt bol rozdelený na tri hlavné časti:

- vonkajšia výstava veľkoformátových fotografií ilustrujúcich slávne okamihy českého športu
- vzdelávací program pre školákov
- putovanie typicky anglického doubledeckera, ktorý bol vybavený špičkovou technikou

Výstava fotografií putovala po centrách krajských českých a moravských miest a prilákala viac ako 530 000 návštevníkov.

Druhá časť bola zameraná na školákov, pre ktorých sa konali besedy so slávnymi športovcami vedené pod mottom „Každý môže byť víťazom“. Programu sa zúčastnilo 5020 žiakov 6. a 7. tried základných škôl.

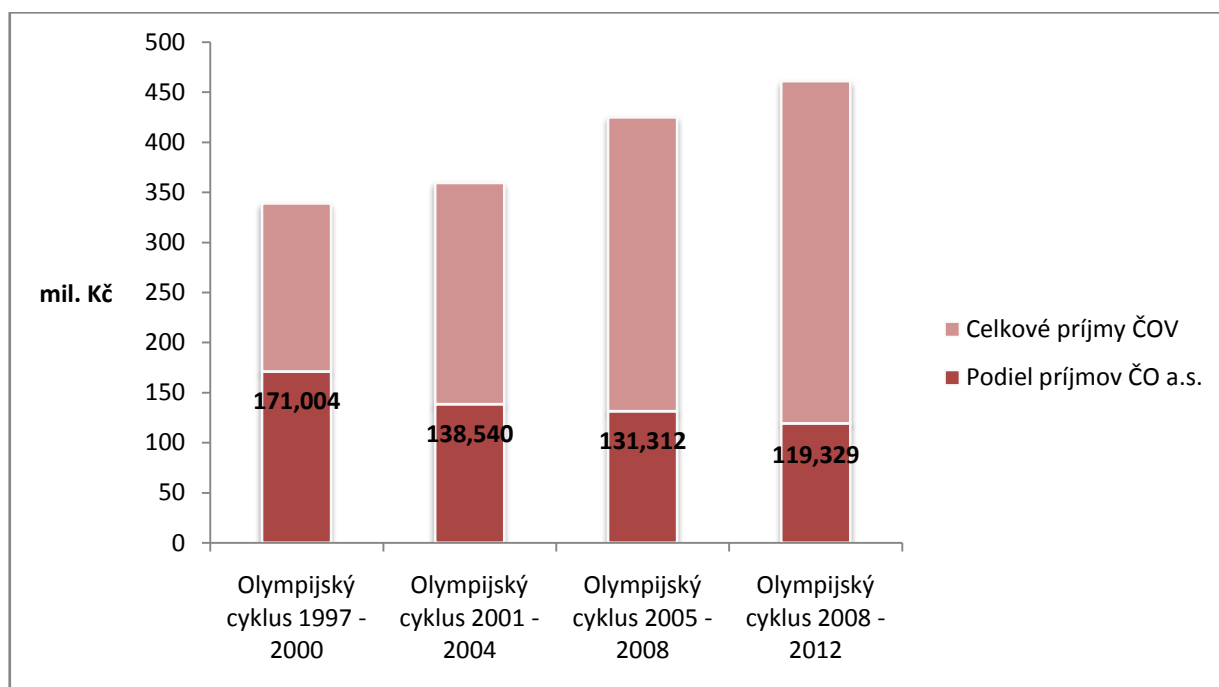
Najväčším triumfom bol londýnsky doubledecker, ktorý behom siedmych mesiacov navštívil 50 českých a moravských miest. Interiér autobusu tvorila veľkoplošná obrazovka s počítačmi a celkovo si ho prehliadlo 89 300 záujemcov.

Začiatkom roku 2012 ČO zahájila prípravy partnerských zmlúv na nasledujúci olympijský cyklus 2013 – 2016 a na zimné olympijské hry v Soči.

(ČOV, Zpráva o činnosti 2009 – 2012, 2012)

Ak by sme mali zhrnúť vývoj marketingu od počiatkov založenia vlastnej marketingovej agentúry ČOV Českej olympijskej a.s., tak mal tendenciu sa vyvíjať a zlepšovať v každom smere. Každými olympijskými hrami a olympijským cyklom sa ČO snažila získavať viac finančných a naturálnych prostriedkov, zvýšiť povedomie o českom športe a partneroch podporujúcich Český olympijský tím. Podiel ČO na celkových príjmoch v jednotlivých olympijských cykloch zobrazuje graf 8 a dokazuje tým, že činnosť Českej olympijskej a.s. je podstatná pre správne fungovanie ČOV.

Graf 8: Podiel príjmov z marketingu na celkových príjmoch za jednotlivé olympijské cykly (v mil. Kč)



Zdroj: Vlastné spracovanie

6 VÝSLEDKY

6.1 Vyhodnotenie dotazníka

V tejto kapitole vyhodnotíme dotazník (viz. prílohy), ktorý bol koncipovaný pre partnerov ČOV s cieľom zistiť čo ich motivovalo k jeho podpore a aká je ich spokojnosť. Vzhľadom k nereprezentatívnej vzorke respondentov, ktorá má svoje opodstatnenie v tom, že je nemožné vo väčšej miere ovplyvniť návratnosť vyplnených dotazníkov a každý partner má odlišnú formu partnerstva, nedajú sa výsledky vyhodnotenia dotazníka aplikovať na celý výskumný súbor, teda 17 súčasných partnerov ČOV. Preto predovšetkým pri uzavretých otázkach a ich percentuálnom vyjadrení odpovedí, sa čísla budú vzťahovať len na spoločnosti, ktoré sa do výskumu zapojili.

ČEZ, a.s.

Energetická spoločnosť ČEZ je najväčším výrobcom elektriny v Českej republike a zároveň najväčším energetickým zoskupením v strednej a juhovýchodnej Európe. Jadro spoločnosti tvorí Skupina ČEZ, ktorá vznikla v roku 2003 spojením ČEZ, a.s. s distribučnými spoločnosťami (Severočeská energetika, Severomoravská energetika, Středočeská energetická, Východočeská energetika a Západočeská energetika). K jej aktivitám sa radia činnosti od ťažby surovín, cez výrobu, distribúciu a obchod až po oblasť telekomunikácií, informatiky, jadrového výskumu, projektovania, výstavby a údržby energetických zariadení alebo spracovanie vedľajších energetických produktov. Ďalej sa venuje činnostiam súvisiacim s výrobou elektriny a je aktívna na poli vedy a inovácii, kde v celom regióne je lídrom v rozvoji chytrých sietí a elektromobilov. (www.cez.cz)

Skupina ČEZ je významným partnerom a darcom v Českej republike. Podieľa sa na rade akcií čím podporuje regióny a ich kultúru, športové akcie a aktivity mládeže. Finančnú pomoc poskytuje aj prostredníctvom reklamy v oblasti kultúry, športu, ochrany životného prostredia a zdravého spôsobu života. Spolupracuje na výstavbe a údržbe cyklistických a bežeckých tras.

ČEZ, a.s. už 12 rokov podporuje Český olympijský výbor a v súčasnosti vystupuje ako generálny partner. Skupina ČEZ ako dlhodobý partner Českého olympijského tímu

považuje za svoju česť, že môže podporovať najprestížnejšie svetové športové zápolenie v olympijskom duchu. Ako vedúca energetická firma vždy považovali za samozrejmosť stať po boku najlepších českých športovcov a športových talentov. Cieľom partnerstva bola dlhodobá podpora českého športu a športových talentov. Nimi stanovený cieľ bol v jednotlivých olympijských rokoch dosiahnutý a aj priebežne stanovené ciele sa naďalej zdajú ako reálne. Pre každú olympiádu pripravujú špeciálnu podporu a programy pre verejnosť. Stále je aktívna kampaň na Facebooku pod heslom „Jsme s Vámi“.

SAZKA sázková kancelář, a.s.

Sazka, a.s. je riadnym členom najväčších a najvýznamnejších medzinárodných lotériových organizácií European Lotteries (EL) a World Lottery Association (WLA). V Českej republike je najväčšou lotériovou spoločnosťou s tržným podielom vyšším než 95%. K hlavným produktom spoločnosti patria číselné lotérie, stieracie losy, športové kurzové stávky a rýchloobrátkové hry. V nelotériovej oblasti sa orientuje na dobíjanie kreditov mobilných telefónov, predaj vstupeniek a sprostredkovanie platieb za služby a produkty. V oblasti výskumu a vývoja nevyvíja žiadne aktivity. (www.sazka.cz)

Sazka bola vždy významným donátorom českého športu. Dnešná Sazka nadväzuje na tieto tradície a znovu sa spája s Českým olympijským výborom ako so súčasťou najvyššou športovou autoritou v Českej republike. Od roku 2013 sa teda stala oficiálnym partnerom Českého olympijského tímu a Českej olympijskej nadácie. Dôležitá je pre ňu transparentnosť a preto sa najsilnejšia, najznámejšia a najúspešnejšia lotériová spoločnosť spojila s najuznávanejším športovým združením. Obe spoločnosti si majú čo vzájomne ponúknuť. Zmysel vidia v pomoci športu predovšetkým amatérskemu a mládežníckemu. Ďalším významom je pozitívna image a podpora ich aktivít zmluvným partnerom. Hlavným cieľom pre vstup do partnerstva bola pomoc rozvoji športu a športového prostredia. Našli dobré prepojenie v tom, že podporujú jak českých olympionikov, tak aj amatérsky šport mládeže. Takisto spojenie s ČOV podporí výsadné postavenie Sazky na českom lotériovom trhu. Napriek tomu, že spolupráca trvá krátko je za ten čas hodnotená kladne. Smerodajné vyhodnotenie bude možné až neskôr. Spojenie s ČOŤ a s Českou olympijskou nadáciou je súčasťou ich reklamných kampaní, avšak zatiaľ nevyužili možnosti virálneho marketingu.

Česká pošta s.p.

Česká pošta bola založená Ministerstvom hospodárstva Českej republiky v súlade so zákonom o štátnom podniku. Zaistuje univerzálne poštové služby a usiluje o ich efektivitu. Jej poslaním je poskytovať kvalitné služby v oblasti sprostredkovania informácií, platieb a tovaru tradičnými či elektronickými formami. A aj napriek nástupu elektronickej komunikácie podnik ostáva dôveryhodným partnerom pri doručovaní písomností. K jej kľúčovej úlohe patrí aj prevádzkovanie dátových schránok a IT služby. (www.ceskaposta.cz)

Česká pošta uzavrela partnerstvo s ČOV na základe Zmluvy o reklame a propagácii zahrňujúce reklamu a propagáciu obchodného mena a značky Českej pošty v rámci aktivít ČOV pred 5 rokmi. Predstavuje sa v úlohe oficiálneho partnera. Hlavnou motiváciou k tomu bola významná možnosť propagácie obchodného mena a značky Českej pošty. Význam partnerstva uvádzajú hlavne z hľadiska spoločenskej zodpovednosti. Česká pošta pre šírenie komerčného správ nevyužíva možnosti virálneho marketingu.

Český rozhlas

Český rozhlas je verejnoprávny rozhlasový subjekt, ktorý má v súčasnosti štyri celoplošné stanice, regionálne vysielania vo všetkých krajoch, digitálne stanice a internetové streamy. Ako svoje poslanie si kladú slúžiť verejnosti, poskytovať kvalitné informácie, vzdelanie, kultúru aj zábavu a prispievať k ochrane a rozvoji základných hodnôt demokratickej spoločnosti. Český rozhlas je aktívnym členom najväčšej medzinárodnej asociácie - Európskej vysielacej únie (EBU), ktorá združuje predovšetkým európske verejnoprávne médiá. Významne prispieva do spravodajskej a hudobnej výmeny, čím propaguje českú kultúru v zahraničí. (www.rozhlas.cz)

Český rozhlas má v oblasti mediálneho partnerstva tradičné postavenie a podporuje radu projektov a inštitúcií. V mnohých prípadoch ide o ojedinelé projekty, ktoré by nemohli vzniknúť bez jeho pomoci.

Od roku 1996 je Český rozhlas súčasťou ČOV a predstavuje hlavného mediálneho partnera. Ako mediálny partner sa venuje olympijskej tematike vo vysielaní a partnerstvo s ČOV považuje za dôležité a významné. Český rozhlas prináša poslucháčom exkluzívne informácie priamo z centra diania. Reportáže sú

bezprostredné, autentické a tým aj jedinečné. U mediálneho partnerstva nejde úplne stanoviť cieľ, jedná sa o vzájomnú spoluprácu, vzájomnú propagáciu a zviditeľnenie sa. Kooperácia prebieha v mnohých rovinách a súčasná spolupráca bude zameraná aj na propagáciu športu ako spoločenského fenoménu. V kampaniach využívajú Facebook a Twitter, avšak vždy záleží na konkrétnom zameraní kampane.

Mladá fronta DNES a iDNES.cz

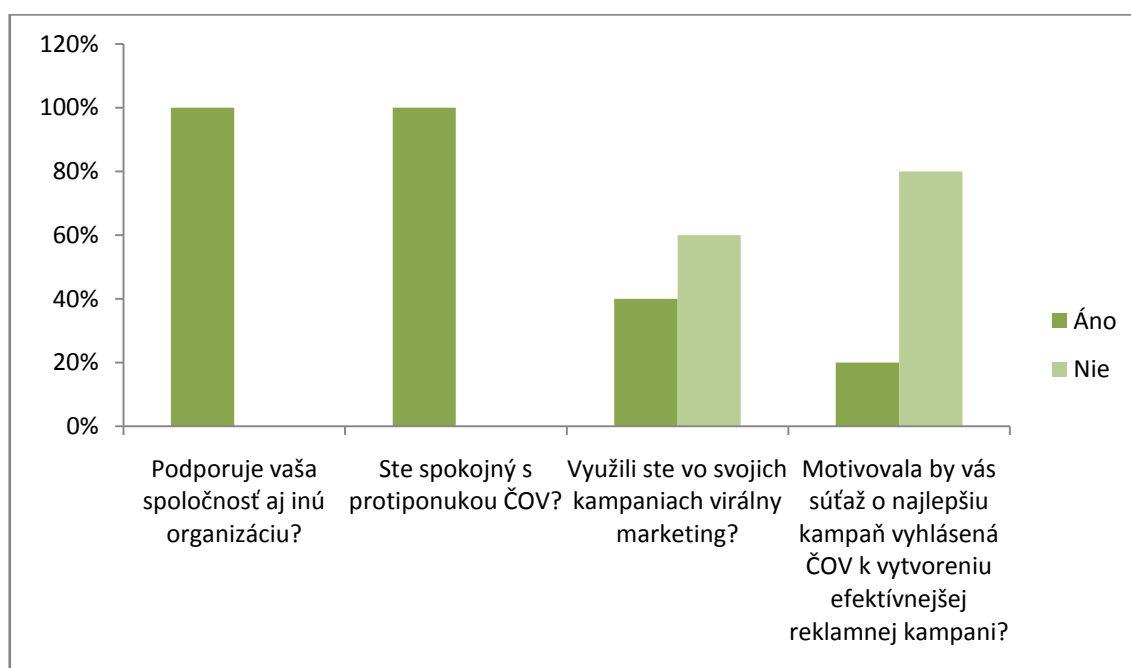
MF DNES a iDNES.cz združuje pod svojou strechou mediálna skupina MAFRA spolu s ostatnými produktmi mediálneho trhu.

MF DNES je najväčší seriózny denník v Českej republike. Čitatelia v ňom nájdu aktuálne spravodajstvo, servisné informácie či oddychové čítanie v špecializovaných prílohách a magazínoch. Inzerentom zasa dáva možnosť osloviť cieľovú skupinu čitateľov a vďaka prehľadnej štruktúre poskytuje príležitosť presnejšie zacieliť obchodné oznámenie s vyššou efektivitou.

iDNES.cz je jednotkou v spravodajstve na českom internete. Prináša správy z domova, zo sveta, športu, kultúry, ekonomiky a financií. Pre čitateľov vytvorila aj samostatné servery z rôznych oblastí ako sú autá, bývanie, cestovanie, hobby, technika, zdravie či krása. (www.mafra.cz)

MAFRA je tradičným partnerom ČOV a dohromady spolupracujú už niekoľký olympijský cyklus. Denník MF DNES je hlavným mediálnym partnerom od roku 1998 a spravodajský portál iDNES.cz sa nim stal až o tri roky neskôr. Partnerstvo s ČOV vnímajú ako veľkú prestíž a preto majú olympijské hry v MF DNES a iDNES.cz značné pokrytie. Súčasným cieľom je prediskutovanie dôležitých a celospoločenských tém, predovšetkým športu ako životného štýlu. Obe médiá vďaka spolupráci pripravujú rozsiahle spravodajstvo z letných aj zimných olympijských hier. Do dejiska hier vždy vysielajú silný redaktorský tím, vrátane fotografov a kameramana. Vždy pred hrami vychádza špeciálny tlačený olympijský magazín s podrobným programom a na stránkach iDNES.cz vznikla špeciálna olympijská príloha.

Graf 9: Odpovede



Zdroj: vlastné spracovanie

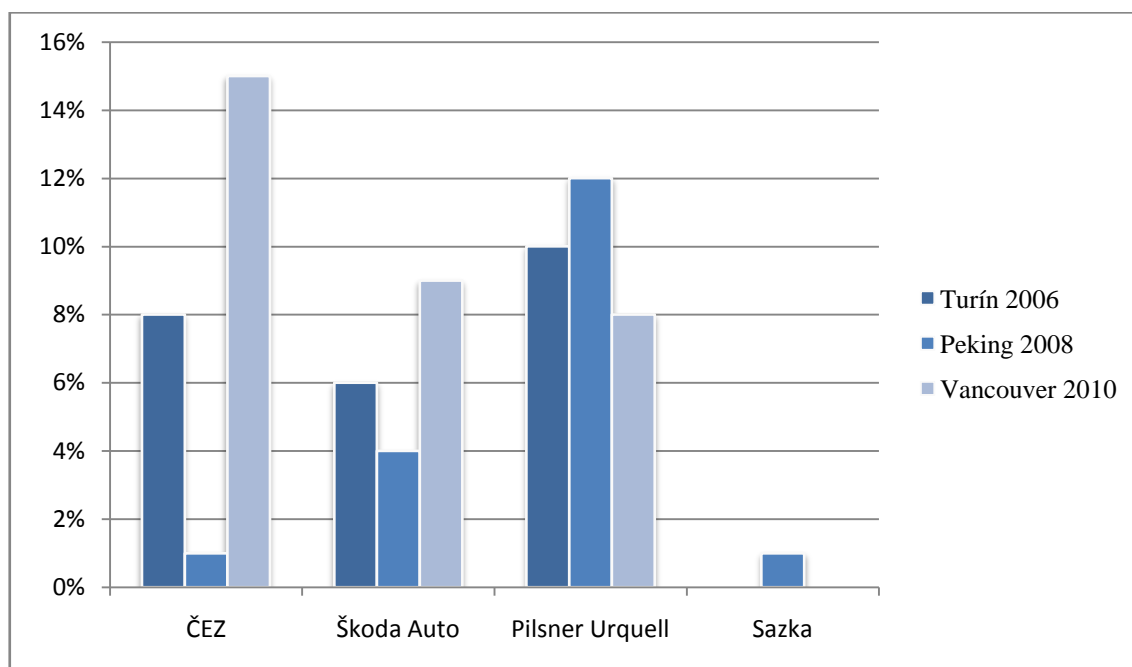
Všetky spoločnosti zúčastnené výskumu sú zároveň partnermi aj pre iné organizácie. K najväčším darcom spomedzi nich patrí Skupina ČEZ, ktorá sa účastní na rade projektov z rôznych oblastí. Nemôžeme opomenúť ani Český rozhlas, bez ktorého podpory by sa niektoré projekty nemohli uskutočniť.

Partneri vyjadrili jednohlasnú spokojnosť s protiponukou ČOV, z čoho môžeme posúdiť, že ich marketingová ponuka je vhodne zostavená pre všetky úrovne partnerstva. ČO zabezpečovala hospitality program na olympijských hrách pre partnerov a k zvýšeniu povedomia o partneroch realizovala významné reklamné kampane so športovcami. V olympijskom cykle 1997 – 2000 partneri vyjadrili svoju nespokojnosť s ich prezentáciou mimo obdobia konania OH a preto ČO vyvinula väčšie úsilie a začala sa podieľať na tvorbe akcií zameraných na prezentáciu partnerov v ČR

Z výskumu spontánnej znalosti partnerov uskutočnenou ČO (2010) vyplýva, že verejnosť si najviac vybavuje generálnych partnerov ČOT a najmä spoločnosť ČEZ (viz. graf 10). Na olympijských hrách v Turíne (2006) 8% respondentov označilo ako partnera ČOT práve Skupinu ČEZ a len o 2% viac ich označilo Pilsner Urquell a 6% Škoda Auto. Pre Pilsner Urquell boli úspešnejšie aj OH v Pekingu (2008) kedy 12% respondentov ho uviedlo ako partnera a 4% uviedli Škoda Auto. Kampaň ČEZu na

týchto OH nestretla s veľkým ohlasom, keďže si na nich spomenulo len 1% opýtaných, čo je rovnaké percento ako tých, ktorí uviedli ako partnera Sazku (v tom čase už nebola partnerom ČOT). ČEZ preto na OH vo Vancouveri (2010) zmobilizovala svoje sily a prezentovala svoje partnerstvo navonok. Vyplatilo sa to a dostala sa opäť do povedomia verejnosti. 15% označilo ako partnera ČEZ, 9% Škoda Auto a 8% Pilsner Urquell. Veľký vplyv má na to fakt, že skupina ČEZ začala využívať možnosti virálneho marketingu a svoje kampane šíri aj prostredníctvom internetu, čím sa jej podarí zasiahnuť majoritnú skupinu ľudí. Potenciál vo virálnom marketingu vidí aj Česká pošta, ktorá občas využíva sociálne siete Facebook a Twitter.

Graf 10: Spontánna znalosť partnerov



Zdroj: ČO, Závěrečná zpráva Vancouver 2010, 2010 (vlastné spracovanie)

K poslednej otázke, či by vyhlásenie súťaže o najlepšiu kampaň motivovalo partnerov k vytvoreniu efektívnejšej reklamnej kampane som sa inšpirovala Austrálskym olympijským výborom. Ten sa podujal k vytvoreniu súťaže „Inspiration Awards“ k rozpoznaní kvality využívania olympijského sponzorstva. Toto ocenenie je venované sponzorom Austrálskeho olympijského tímu, ktorí dosiahli mimoriadneho úspechu prostredníctvom inovatívnych a efektívnych kampaní. Avšak u partnerov ČOT sa táto myšlienka nestretla s veľkým záujmom a len spoločnosť ČEZ sa k ideji tejto súťaže prikláňa.

6.2 SWOT analýza partnerstva s ČOV

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• byť súčasťou najväčšej športovej organizácie v ČR• atraktivnosť• spojenie sa s najlepšimi športovcami v ČR• bezkonkurenčná medializácia• vysoký záujem o spoluprácu zo strany spoločností• pozitívny vzťah ČOV k tvorbe partnerstiev	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• nízka inovatívnosť• nedostatok obchodných a strategických plánov• väčší dôraz na vlastnú propagáciu ako na olympizmus• nedostatočne rozvinutý image partnerov• nedostatočné zapojenie verejnosti do kampaní
<p style="text-align: center;">Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">• spolupráca a podieľanie sa na spoločných projektoch• súčasné a budúce ekonomické podmienky• rozvoj a využitie nových komunikačných kanálov	<p style="text-align: center;">Ohrozenia</p> <ul style="list-style-type: none">• pranie špinavých peňazí v športe• politicko – športový klientelizmus• nedostatok finančných prostriedkov• výber nesprávnych a nedôveryhodných partnerov• netransparentnosť financovania

6.3 Návrh zlepšenia

Cieľom tejto časti je navrhnúť spôsoby zlepšenia spolupráce pre partnerov ČOT. V práci sme sa snažili analyzovať ako marketingovú činnosť ČO, tak aj súčasný stav spolupráce s partnermi a bližšie pochopiť bariéry či prekážky pri prehlbovaní partnerstva. Pokúsime sa navrhnúť spôsoby akými by bolo možné podporiť väčšiu kooperáciu, prípadne lepšie využitie partnerstva.

V súčasnosti prebieha olympijský cyklus 2013 – 2016 pre ktorý partnerstvá sú už uzavreté. Preto by sa našim cieľom mal stať nasledujúci olympijský cyklus 2017 – 2020. Avšak nie je možné odhadnúť vývoj trhu na ďalších 7 rokov dopredu a preto je obtiažne navrhnuť kvalitnejšie a prepracovanejšie sponzorské balíčky pre jednotlivé úrovne partnerstiev, aby partneri mohli čerpať čo najviac výhod a zároveň to bolo prospešné aj pre samotný ČOV.

ČO a.s. si vždy plnila záväzky voči svojim partnerom a snažila sa ich propagovať rôznymi spôsobmi na rôznych miestach a akciách. A tak by sa partneri mali skôr zamerať nato, ako by mohli zužitkovať takéto partnerstvo s najväčšou a najvýznamnejšou športovou organizáciou v ČR. ČO vynakladá úsilie aby partneri boli čo najviac prezentovaný širokej verejnosti a preto by aj partneri mali vynaložiť snahu aby aj ich kampane pritiahli pozornosť ľudí. Existuje mnoho účinných spôsobov ako zapojiť zákazníkov a zlepšiť svoju stratégiu marketingovej kampane. Neustále zlepšovanie v oblasti marketingu pomôže dosiahnuť väčšiu návratnosť investícií. Zdokonaľovanie sa prináša aj možnosť rýchlejšie dosiahnuť cieľov, akými sú zvýšenie presnosti zamerania, zlepšenie kvality výrobkov a služieb alebo poskytovanie vyššej kvality. Partneri by mali začať používať nové možnosti komunikácie a vymýšľať nové spôsoby doručovania správ o ich produktoch a službách. Zákazníkov čas je na nezaplatenie a preto by správy mali byť významné, dôležité a mať užitočný obsah. Dôležité je aj zváženie konkurencieschopnosti. To znamená, že je potreba pochopiť, kto sú skutoční konkurenti a čím sa líšia ich ponuky. Je potreba sa zamerať rovnako ako na trh, tak aj na vzťahy so zákazníkmi a vybudovať si u nich dôveru. Je dôležité si uvedomiť, že zákazník bude vtedy vytvárať hodnotu pre vás, keď vy vytvoríte najväčšiu hodnotu pre nich.

Jednou z troch výskumných otázok bolo či by partnerov motivovala súťaž o najlepšiu kampaň k vytvoreniu efektívnejších a inovatívnejších reklamných kampaní. Na základe dotazníka sme zistili, že české spoločnosti o takúto motiváciu záujem nemajú. Preto sme sa rozhodli navrhnuť aspoň štyri možné cesty ako si vylepšiť marketingovú kampaň do budúcnosti:

Nájdite si svoj cieľ

Pokiaľ spoločnosť nemá zjednotené posolstvo a neinšpiruje svojich zamestnancov, nemôže upútať ani pozornosť potenciálnych zákazníkov. Aby ste mohli nájsť svoje zamerania, musíte si položiť 3 typy otázok:

Značka: Aké sú vaše najväčšie výhody a aké emócie si prajete vyvolať u svojich zákazníkov?

Zákazník: Čo je dôležité pre zákazníka a aké sú jeho rozhodovacie faktory pri nákupe?

Konkurencia: Čo vás robí odlišným od iných značiek?

Vypracujte ucelenú stratégiu

Integrovaný marketing je nevyhnutný a dôležitý pri dosahovaní vašich zákazníkov. A pokiaľ sa robí správne, funguje správne. Ale problém nastáva, keď sa podniky domnievajú, že musia využívať všetky komunikačné kanály, aby oslovili svojich budúcich spotrebiteľov. Svet je nasýtený reklamnými správami, preto ak začnete rozvíjať svoju stratégiu, položte si otázku:

Aké komunikačné kanály budú mať najväčší vplyv na potenciálnych zákazníkov?

Zosúladiťte komunikačné kanály

Potom čo si zvolíte príslušné kanály, budete musieť koordinovať a riadiť všetky formy marketingovej komunikácie. Cieľom je zjednotiť všetky rôzne marketingové prvky pod jednu strechu.

Myslite globálne, jednajte lokálne

Internet poskytuje možnosť osloviť ľudí po celom svete. Takisto poskytuje spôsob ako meniť správy podľa toho, akú cieľovú skupinu chceme zasiahnuť. Niektoré podniky cítia potrebu meniť správy v závislosti na tom, aká skupina ľudí by ich mala vidieť. Avšak premýšľať lokálne a osobnejšie môže byť oveľa viac prospešnejšie.

Pri určovaní si vstupu na cieľový trh je vždy potreba sa zamerať na kľúčové časti. Aj keď môžu obsahovať mierne odchýlky v marketingovom mixe, uistite sa, že tieto kľúčové prvky sú vždy konzistentné v celej kampani.

7 ZÁVER

Olympijský marketing využíva unikátnu marketingovú platformu, ktorá zohráva zásadnú úlohu v propagácii a finančnom zabezpečení olympijského hnutia. A týmto napomáha pri celosvetovom presadzovaní olympizmu a poskytovaní zásadnej podpory pre športovcov. Prostredníctvom vytvárania dlhodobých marketingových programov ako je vysielanie či sponzorské zmluvy, MOV je schopné zabezpečiť nezávislú finančnú stabilitu olympijského hnutia a spravodlivé rozdelenie príjmov pre organizácie v rámci neho. Národné olympijské výbory sú v príslušnej krajine zodpovedné za ochranu olympijskej značky a jej reguláciu a jej silu vyžívajú pri vytváraní vzdelávacích a marketingových programov. Ďalej sa spájajú s firmami, verejnosťou a vzdelávacími zariadeniami aby šírili myšlienky olympizmu. Spolupracujú so športovými federáciami na rozvoji športu a podporujú športovcov, ktorí sa účastia olympijských hier.

Hlavným cieľom práce bolo predovšetkým zhodnotenie marketingovej činnosti ČOV v jednotlivých olympijských cykloch. Na základe dostupných dokumentov sme zistili, že založenie marketingovej spoločnosti Česká olympijská a.s. sa ukázal ako dobrý nápad a odvtedy sa marketing začal uberať správnym smerom. ČO uzatvárala obojstranne výhodné partnerstvá, z ktorých nadobúdala zisky a realizovala rôzne akcie na podporu olympizmu a českého športu, pri ktorých zároveň prezentovala partnerov ČOT. Z dotazníka sme sa dozvedeli, že partneri vnímajú spojenie s ČOV ako prestíž a významné prepojenie ich značky s olympizmom. Zacielujú sa predovšetkým na zviditeľnenie svojho mena na trhu a na podporu športu, športovcov a mladých talentov. Výskumnou otázkou bola aj motivácia partnerov k vytvoreniu efektívnejších kampaní vyhlásením súťaže, no podľa odpovedí môžeme skonštatovať značný nezáujem.

Záverom by sa dalo povedať, že ČO a.s. sa každým rokom a cyklom snaží oživovať marketing rôznymi kampaniami a akciami a partneri Českého olympijského výboru v určitej miere dokážu ťažiť zo spojenia svojho mena s Českým olympijským výborom, avšak ešte stále nemôžeme hovoriť o plnom využití potenciálu partnerstva.

ZOZNAM LITERATÚRY

Monografické publikácie

1. KOBERA, Pavel. *Reklama & marketing*. 1. vyd. Praha: DIMAR, 1995, 788 s.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9
3. DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9
4. DOVALIL, Josef. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 219 s. ISBN 80-7033-871-7
5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7
6. GUTH-JARKOVSKÝ, Jiří Stanislav. *Vývoj českého olympismu: Pierre de Coubertin*. Praha: Ústav tělesné výchovy při čes. vysokých školách, 1938, 23 s.
7. HARDY, Stephen, MULLIN, Bernard James, SUTTON, William Anthony. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441 s. ISBN 0-88011-877-6
8. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2
9. HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
11. JOHNSON-MORGAN, Melissa, SUMMERS, Jane. *Sports marketing*. 1. vyd. Australia: Cengage Learning Australia, 2005, 320 s. ISBN 0-17-012859-8
12. KOLÁŘ, František. *110 let českého olympijského výboru. Český olympijský výbor*, 2009, 39 s.
13. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
14. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

15. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
16. MASTERMAN, Guy. *Sponsorship: for a return on investment*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, xii, 267 s. ISBN 978-0-7506-8640-2
17. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000, 263 s. ISBN 80-85866-68-4
18. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0
19. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 113 s. ISBN 80-7079-376-7
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8
22. SEKOT, Aleš, CHARVÁT, Michal. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002, 55 s. ISBN 80-7315-019-0
23. SMITH, Aaron C.T. *Introduction to sport marketing*. 1st ed. Oxford: Elsevier, 2008, 326 s. ISBN: 978-0-7506-8685-3
24. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně / Učební texty vysokých škol, 2004, 118 s. ISBN: 80-7318-177-0
25. VYBÍRAL, Jaroslav. *Sponzoring Českého olympijského týmu*. Praha, 2006, 76 s. Diplomová práce na VŠE v Praze. Vedoucí diplomové práce Milan Postler.
26. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
28. ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 80-7201-172-3

Interné zdroje

29. ČO. *Závěrečná zpráva: Hry XXIX. olympiády, Peking 2008*. Česká olympijská a.s., 2008

30. ČO. *Závěrečná zpráva: XXI. zimní olympijské hry, Vancouver 2010*. Česká olympijská a.s., 2010
31. ČOV. *Stanovy ČOV*. 2013
32. ČOV. *Zpráva o činnosti a hospodaření ČOV 1992 – 1996*. 1996
33. ČOV. *Zpráva o činnosti ČOV 1997 – 2000*. 2000
34. ČOV. *Zpráva o činnosti ČOV 2001 – 2004*. Praha: Olympia, 2004
35. ČOV. *Zpráva o činnosti ČOV 2005 – 2008*. Praha: Olympia, 2008
36. ČOV. *Zpráva o činnosti ČOV 2009 – 2012*. Praha: Olympia, 2012

Elektronické zdroje

37. BEDŘICH, Ladislav. *Marketing ve sportu*. [online]. 2007, [cit. 2013-05-08].
Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>
38. ČEZ. *ČEZ*. [online]. 2013, [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/>
39. Česká pošta. *Česká pošta*. [online]. 2011, [cit. 2013-08-18]. Dostupné z:
<http://www.ceskaposta.cz/>
40. Český rozhlas. *Český rozhlas*. [online]. 2013, [cit. 2013-08-18]. Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal/>
41. ČOV. *Český olympijský výbor*. [online]. 2012, [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:
<http://www.olympic.cz>
42. IOC. *Olympic marketing fact file*. [online]. 201, [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:
http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf
43. IOC. *IOC marketing: Media guide London 2012*. [online]. 2013, [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:
www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf

44. IOC. *Olympic movement* [online]. 2013, [cit. 2013-05-10]. Dostupné z:
<http://www.olympic.org>
45. KINDOVÁ, Alena. *Olympijský marketing*. [online]. 2012, [cit. 2013-05-10].
Dostupné z:
http://www.ftvs.cuni.cz/katedry/kms/Dvor/Olympijsky_%20marketing.pdf
46. MAFRA. *Mediální skupina mafra*. [online]. 2012, [cit. 2013-08-18]. Dostupné
z: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp>
47. SAZKA. *SAZKA sázková kancelář*. [online]. 2013, [cit. 2013-08-18]. Dostupné
z: <http://www.sazka.cz/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Zoznam obrázkov

Obrázok 2: Marketingový mix v športe	19
Obrázok 2: Emblém ČOV	36
Obrázok 3: Logo Czech Team	36

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Príjmy z vysielania letných olympijských hier.....	29
Tabuľka 2: Príjmy z programu vstupeniek LOH	33
Tabuľka 3: Výnosy z licenčných programov zimných olympijských hier	34

Zoznam grafov

Graf 1: Príjmy MOV	27
Graf 2: Rozdelenie príjmov MOV	28
Graf 3: Hodnota kampane v jednotlivých typoch médií	48
Graf 4: Marketingové príjmy v olympijskom cykle 1997 – 2000	50
Graf 5: Porovnanie marketingových príjmov ČOV	51
v cykloch 1997 – 2000 a 2001 – 2004	
Graf 6: Prehľad príjmov v olympijskom cykle 2005 – 2008	53
Graf 7: Štruktúra príjmov ČOV v cykloch	55
2004 – 2008 a 2009 – 2012	
Graf 8: Podiel príjmov z marketingu na celkových	57
príjmoch za jednotlivé olympijské cykly	
Graf 9: Odpovede	62
Graf 10: Spontánna znalosť partnerov	63

PRÍLOHY

Príloha 1: Dotazník pre partnerov ČOV

Názov spoločnosti:

1. Ako dlho ste partnermi ČOV?
2. Aká je forma vášho partnerstva?
3. Čo vás motivovalo k tomu stať sa partnermi ČOV?
4. Aký má význam toto partnerstvo pre vašu spoločnosť?
5. Podporuje vaša spoločnosť aj inú organizáciu?
 - Áno
 - Nie
6. Ste spokojný s protiponukou ČOV?
 - Áno
 - Nie
7. Aký cieľ ste si stanovili na začiatku partnerstva?
8. Bol vami stanovený cieľ dosiahnutý? (Zhodnoťte pár slovami)
9. Akým spôsobom ste aktivovali svoj partnerský vzťah s ČOV?
(Tzn. zapojili ste nejakým spôsobom verejnosť do svojej kampane?)
10. Využili ste vo svojich kampaniach virálny marketing?
(facebook, twitter, youtube, mobilní aplikace apod.)
11. Motivovala by vás súťaž o najlepšiu kampan' vyhlásená ČOV k vytvoreniu efektívnejšej reklamnej kampane?
 - Áno
 - Nie