

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2016

Josef Hanus

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Josef Hanus

**Porovnání marketingové komunikace
Českého olympijského výboru a Českého
paralympijského výboru v roce 2014 a návrh
jejich vzájemné spolupráce**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Josef Hanus**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2016

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HANUS, Josef. *Porovnání marketingové komunikace Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru v roce 2014 a návrh jejich vzájemné spolupráce*. Praha, 2016. 65 s. Bakalářská práce Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Anotace (abstrakt)

Sport je celospolečenský fenomén utvářející pozitivní hodnoty a přispívající ke zdravému životnímu stylu. A jako takový je samozřejmě i součástí života lidí s handicapem. Ovšem mezi sportem zdravých a handicapovaných panují značné rozdíly, co se týče financování i zájmu veřejnosti. Cílem této práce je proto na základě porovnání marketingové komunikace Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru navrhnout zefektivnění jejich vzájemné spolupráce za účelem poskytnutí pokud možno co nejrovnějších podmínek zdravým a handicapovaným sportovcům na všech výkonnostních úrovních. V práci jsem použil metodu deskriptivní analýzy a v jejím závěru navrhuji konkrétní komunikační řešení, která by měla vést k naplnění cíle práce. Na základě porovnání a analýzy komunikace obou zmíněných subjektů se domnívám, že zavedení užší spolupráce povede nejen k finanční úspoře v marketingové oblasti, ale zároveň k nárůstu počtu fanoušků, zvýšení mediálního zájmu a tím v konečném důsledku také ke zvýšení finančních příjmů.

Abstract

The goal of this work is to propose efficiency improvements in marketing cooperation of the Czech Olympic Committee and the Czech Paralympic Committee on the grounds of the comparison of their marketing communication. Special focus is given to the goals of equal conditions for non-handicapped and handicapped sportsmen at all performance levels. I used the descriptive analysis in this work and as a result I propose specific communication solutions that should lead to fulfilling the goal of the work. On the grounds of the comparison and analysis of the communication of mentioned subjects I expect that a close cooperation can lead to savings in marketing as well as a growth of the supporters base, improvement in media coverage and increased revenues as a result of such changes.

Klíčová slova

marketingová komunikace, sport, sportovní marketing, Český olympijský výbor, Český paralympijský výbor, olympijské hry

Keywords

marketing communication, sport, sport marketing, Czech Olympic Committee, Czech Paralympic Committee, Olympic Games

Rozsah práce: 73 634 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. 5. 2016

Josef Hanus

Poděkování

Na prvním místě patří mé poděkování panu docentovi Janu Haladovi za jeho vstřícný a zároveň konstruktivní přístup při vedení této bakalářské práce a dále pak mé rodině za velkou podporu a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
HANUS Josef

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2012

E-mail diplomantky/diplomanta:
jos.hanus@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a PR (7202R014),
prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Porovnání marketingové komunikace Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru v roce 2014 a návrh jejich vzájemné spolupráce

Předpokládaný název práce v angličtině:

A comparison of the marketing communication of the Czech Olympic Committee and the Czech Paralympic Committee in 2014 and proposal of their mutual cooperation

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Marketing ve sportovním prostředí hraje stále důležitější roli i v oblastech původně jednoznačně nekomerčních, jakými jsou například olympijské hry a olympijské hnutí samotné. Výjimku dnes již nepředstavuje ani sport handicapovaných, ač se množství prostředků plynoucích na marketingovou podporu zdravých a postižených sportovců výrazně liší.

Ve své bakalářské práci budu porovnávat marketingové aktivity Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru související s účastí zdravých i handicapovaných sportovců na zimních olympijských hrách, respektive na zimních paralympijských hrách v roce 2014 v ruském Soči. Cílem práce je analyzovat rozdíly v marketingové komunikaci obou výše zmíněných subjektů a pokusit se odhalit důsledky těchto rozdílů pro sport zdravých i handicapovaných sportovců. Následovat bude doporučení směrem k zefektivnění marketingové komunikace Českého paralympijského výboru za účelem vyrovnání rozdílů ve finančních zdrojích i mediální pozornosti věnované handicapovaným sportovcům.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- **Úvod**
- **Charakteristika marketingové komunikace a jejích metod**
 - Marketingová komunikace
 - Komerční komunikace a její formy

- Mediální mix
- Marketing ve sportovním prostředí
- **Marketing a olympijská myšlenka**
- **Činnost a charakteristika Českého olympijského výboru**
 - Historie
 - Struktura
 - Poslání
- **Činnost a charakteristika Českého paralympijského výboru**
 - Historie
 - Struktura
 - Poslání
- **Marketingové aktivity ČPV a ČOV v souvislosti s OH a PH a jejich porovnání**
- **Návrh na zlepšení komunikace ČPV a spolupráce s ČOV**
- **Závěr**
- **Shrnutí**
- **Seznam použité literatury**
- **Seznam příloh**
- **Přílohy**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Materiály poskytnuté ČOV a ČPV
- Webové stránky
 - <http://www.paralympic.cz>
 - <http://www.olympic.cz>
 - <http://www.premiersports.cz>
- Profily na Facebooku
 - Český paralympijský tým - <https://www.facebook.com/ceskyparalympijskytym?fref=ts>
 - Český olympijský tým - <https://www.facebook.com/olympijskytym?fref=ts>

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Studium materiálů
- Komparativní analýza
- Návrh zlepšení

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**
- Publikace přináší nejnovější poznatky marketingové teorie i praxe a neopomíná přitom ani oblast sportovního marketingu či sponzoringu. Autoři v knize reflektují změny, které se v posledních letech na poli ekonomie i marketingu udály.
- **DE PELSMACKER, Patrick. (et al.) *Marketingová komunikace*. Praha:**

Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

- Kniha se zabývá základy marketingové komunikace a mimo jiné pojednává o marketingu v oblasti sportu jako o důležité součásti fungování sportovních organizací a zároveň o významu sponzoringu z pohledu komerčních subjektů.

- **BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.**

– Kniha udává ucelený pohled na to, jak dnes funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací a jak by za ideálních podmínek fungovat mohl. A to i ve sportovní oblasti.

- **ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.**

– Publikace pojednává o sportu jako o fenoménu moderní společnosti, který v České republice zaujímá významné místo, a prezentuje problematiku manažerských činností sportu s důrazem na marketing.

- **MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007, xii, 539 s. ISBN 978-07360-6052-3.**

- Tato kniha popisuje různé oblasti marketingu ve specifickém sportovním kontextu. Čtenáři se dozví, jak postavit marketingový plán v oblasti sportu či jak porozumět chování všech zainteresovaných nejen sportovních subjektů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- Čechová, Pavla. *Marketing a paralympijské hry*. Praha, 2009. Bakalářská práce. VŠE. Vedoucí práce Pešek Ondřej.
- Voltr, Vít. *Marketingové komunikace Českého olympijského výboru*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. UTB. Vedoucí práce Josef Kocourek.

Poznámka: Ke konkrétnímu tématu nebyla dosud žádná práce vytvořena.

Datum / Podpis studenta/ky

18. 5. 2015

.....

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU VEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	4
ANOTACE (ABSTRAKT).....	4
ABSTRACT.....	5
KLÍČOVÁ SLOVA.....	5
KEYWORDS.....	5
PROHLÁŠENÍ.....	6
PODĚKOVÁNÍ.....	7
OBSAH.....	11
ÚVOD.....	13
1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍCH METOD.....	15
1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Distribuce.....	16
1.2.4 Propagace.....	17
1.2.5 Lidé, procesy, fyzický důkaz.....	17
1.2.6 Integrovaná marketingová komunikace.....	17
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.4 SPORT A SPORTOVNÍ MARKETING.....	19
1.4.1 Pojem sport a jeho definice.....	19
1.4.2 Definice sportovního marketingu.....	20
1.4.3 Rozšíření marketingu ve sportu a jeho rostoucí význam	21
1.4.4 Sportovní organizace z hlediska marketingu	21
1.4.5 Marketingový mix ve sportu.....	22
1.4.6 Sponzoring ve sportu a sportovní reklama	23
2. MARKETING A OLYMPIJSKÁ MYŠLENKA.....	25
3. ORGANIZACE A ČINNOST OLYMPIJSKÉHO A PARALYMPIJSKÉHO HNUTÍ.....	27
3.1 VZTAH OLYMPIJSKÉHO A PARALYMPIJSKÉHO HNUTÍ.....	28
3.1.1 Financování olympijského a paralympijského hnutí	29
3.2 ČINNOST A CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO VÝBORU	32
3.2.1 Poslání a historie	32
3.2.2 Financování Českého olympijského výboru.....	32
3.2.3 Marketingová strategie a charakteristika marketingových aktivit ČOV v roce 2014.....	33
3.2.3.1 Partneři Českého olympijského výboru	34
3.2.3.2 Představení olympijské kolekce.....	35
3.2.3.3 Český dům	35
3.2.3.4 Olympijský park Soči – Letná 2014	36
3.2.3.5 Komunikace na internetu	37
3.2.3.6 Sociální sítě.....	37
3.2.3.7 Mobilní aplikace.....	38
3.3 ČINNOST A CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO PARALYMPIJSKÉHO VÝBORU	38
3.3.1 Poslání a historie	38
3.3.2 Financování Českého paralympijského výboru	39
3.3.3 Marketingová strategie a charakteristika marketingových aktivit ČPV v roce 2014.....	40
3.3.3.1 Partneři Českého paralympijského výboru.....	41
3.3.3.2 Komunikační kampaň.....	41
3.3.3.3 Rozhlasová a televizní reklama	42
3.3.3.4 Out-Of-Home a novinové inzeráty	42
3.3.3.5 Olympijský park Soči – Letná 2014	43

3.3.3.6	<i>Komunikace na internetu</i>	43
3.3.3.7	<i>Sociální sítě</i>	43
4.	POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ČOV A ČPV	45
4.1	PARTNEŘI ČOV A ČPV	45
4.2	SOUČASNÁ SPOLUPRÁCE ČOV A ČPV	46
5.	NÁVRH MARKETINGOVÉ SPOLUPRÁCE ČOV A ČPV	47
	ZÁVĚR	50
	SUMMARY	52
	POUŽITÁ LITERATURA	53
	OSTATNÍ ZDROJE	54
	SEZNAM PŘÍLOH	59
	PŘÍLOHY	60

Úvod

Sport je celospolečenský fenomén, který více či méně obklopuje v průběhu celého života každého z nás. Pravidelný pohyb je nedílnou součástí zdravého životního stylu a pomáhá nám předcházet civilizačním chorobám i dalším onemocněním. Zároveň s nadšením sledujeme vrcholové sportovce a jejich závody, zápasy či sportovní klání. Jsou pro nás vzory, osobnostmi, s kterými se rádi ztotožňujeme a na něž jsme v případě jejich úspěchu hrdí. Vlastníci médií si to velmi dobře uvědomují, proto sportu vyhrazují mnoho hodin vysílacího času, proto vznikají stále nové sportovní kanály. Ve zvláštní pozici se potom nachází sport handicapovaných. Jeho snahou je zajistit handicapovaným sportovcům, pokud možno, co nejrovnější podmínky v porovnání se zdravými sportovci a především jim pomoci začlenit se do běžného života navzdory handicapu. Aby toho dosáhl, potřebuje se sport handicapovaných alespoň přiblížit sportu zdravých v oblasti financování a mediálního pokrytí.

Jako záštita sportu zdravých a handicapovaných v České republice fungují organizace, jejichž úkolem je mimo jiné zajištění účasti sportovců na největším sportovním svátku v podobě olympijských, respektive paralympijských her. V této práci proto popisuji a porovnávám možnosti a fungování (zejména z finančního či marketingového hlediska) Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru. Na základě rozebraných východisek následně navrhuji několik doporučení, jak prohloubit marketingovou spolupráci zmíněných organizací. Zpracovávat toto téma jsem se rozhodl právě proto, že vidím potenciál, jak více zviditelnit handicapované i jejich sportovní výkony a jak zdokonalit marketingovou komunikaci obou zmíněných organizací. A v neposlední řadě přispěl k mému rozhodnutí zvolit si toto téma fakt, že jsem velkým sportovním fanouškem.

V první kapitole se věnuji teoretickému vymezení pojmu marketingová komunikace a jejím metodám. To vše následně aplikuji na sportovní oblast. V druhé kapitole se zaměřuji na vztah materiálně založeného a na finance orientovaného marketingu s původně do značné míry filozoficky vnímaným olympismem. V další kapitole pak popisuji organizaci i fungování Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru, abych potom mohl jejich aktivity směřující k olympijským,

respektive paralympijským, hrám v roce 2014 porovnat (ve čtvrté kapitole) a nakonec navrhnout jejich vzájemnou spolupráci.

Cílem práce je pojmenovat rozdíly v komunikaci zmíněných subjektů a navrhnout možná řešení vzájemné marketingové spolupráce. Tento cíl i obsah práce jsou naplněny v souladu s odevzdanou tezí.

1. Charakteristika marketingové komunikace a jejích metod

1.1 Marketing a marketingová komunikace

Definicí marketingu a marketingové komunikace nalezneme v odborných publikacích celou řadu a každý z autorů se na problematiku dívá svou vlastní optikou. Obecně se ale dá říct, že se „marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 35.) Dva přední světoví odborníci na marketing Philip Kotler a Patrick De Pelsmacker vycházejí z definice marketingu formulované Americkou marketingovou asociací (American Marketing Association), která zní: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Marketing se dnes uplatňuje v celé řadě oblastí a na různé typy objektů od zboží, služeb, osob až po myšlenky nebo organizace. (Kotler, Keller, 2007, s. 36-37.)

1.2 Marketingový mix

Existují strategické nástroje, které lze použít pro dosažení požadovaných cílů na trhu. Zmíněné nástroje můžeme rozdělit do čtyř tradičních kategorií pocházejících od E. J. McCarthyho. Jsou označovány jako „čtyři P“ podle počátečních písmen anglických pojmů: Product, Price, Place a Promotion. Tedy v českém překladu produkt, cena, distribuce a propagace. Podle mnohých odborníků ale toto základní dělení dnes není dostačující a neodpovídá proměnlivému a rychle se rozvíjejícímu prostředí marketingu. Proto se v průběhu let objevovaly rozšířené modely marketingového mixu, které se pokoušely na situaci reagovat. Na rozvoj služeb navazoval například rozšířený model 7P¹, který k stávajícím 4P přidává další tři: People, Processes, Physical evidence. Tedy lidé, procesy a fyzický důkaz. Miroslava Vašítková pak v knize *Marketing služeb* (2014, s. 22) vysvětluje, že toto rozšíření má své opodstatnění především kvůli nehmotnosti, absenci vlastnictví, proměnlivosti a pomíjivosti služeb.

¹ Rozšířený model 7P pochází od autorů B. Boomse a M. J. Bitnera, kteří jej představili ve své knize *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms* z roku 1981.

1.2.1 Produkt

Patrick De Pelsmacker v knize *Marketingová komunikace* (2003) uvádí, že produkt sám v sobě zahrnuje tři vrstvy – vlastní jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt. „Jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného.“ Hmotné prvky představují druhou úroveň, o které v souvislosti s produktem De Pelsmacker píše. Jsou to například jeho vlastnosti, stupeň kvality, varianty produktu, jeho design nebo balení. To vše hraje důležitou roli a činí produkt hmotným. „Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 24.) Definice produktu je ovšem komplikovanější v některých specifických případech, jakými jsou například oblasti sportovního marketingu či neziskových organizací.

1.2.2 Cena

Mezi ostatními nástroji marketingového mixu je cena specifická zejména tím, že není nutné vynakládat finance na její stanovení². Naopak ona sama v konečném důsledku generuje potřebné prostředky nutné pro výrobu a také marketingové účely. „Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 24.)

1.2.3 Distribuce

Nejen distribuci, ale také místo, kde zákazníci produkt kupují, zahrnuje tento nástroj marketingového mixu. Produkt musí být vždy na správném místě, ve správnou dobu a ve správném množství tak, aby byl v každém případě co nejdostupnější pro zákazníka. K cestě produktu od výrobce k zákazníkovi pak De Pelsmacker (2003, s. 25) dodává: „Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků,

² Pomineme-li určité metody stanovování ceny produktu či služby, u kterých je zapotřebí provést průzkum, například při určování ceny na základě poptávky.

rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.“

1.2.4 Propagace

To, co zákazníci a cílové skupiny nejčastěji vidí, je čtvrtý nástroj marketingového mixu – propagace. Zvolené nástroje propagace včetně jejich formy mají velký podíl na tom, jak lidé vnímají samotnou firmu i její výrobky (služby). Úkolem propagace, také nazývané komunikační mix, pak je také informování spotřebitelů o firmě, jejích produktech či službách a v ideálním případě přesvědčení potencionálních zákazníků k nákupu těchto produktů a služeb. Jedním z dalších cílů může být zároveň i snaha dostat se do povědomí klíčových skupin veřejnosti. (Foret, 2011, s. 242.)

1.2.5 Lidé, procesy, fyzický důkaz

Mít správné zaměstnance je pro firmu zcela zásadní, ať už se jedná o prodavače, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, nebo o pracovníky na vedoucích pozicích. Zaměstnanci přímo ovlivňují to, jak zákazníci firmu vnímají. Soustředění se na jasné definování procesů, udržování jejich standardů či zjednodušování procesů pak opět přispívá ke spokojenosti zákazníků a má tak ve službách rozhodující význam. A nakonec fyzický důkaz vyvažuje nehmotnou povahu služeb a nahrazuje tak materiální produkt. Příkladů může být celá řada, například kanceláře, oblečení zaměstnanců, loga nebo webové stránky. (Vašítková, 2014, s. 23.)

1.2.6 Integrovaná marketingová komunikace

De Pelsmacker a Kotler se shodují, že dobrý marketing je integrovaný marketing. „Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 24 – 25.) Integrovaná marketingová komunikace je relativně nový pojem a její snahou je propojit jednotlivé části komunikačního mixu do celku, který by co nejlépe odpovídal požadavkům dnešní doby. Proto se dnes také občas hovoří o 4C, které nahrazují 4P a akcentují pozici zákazníka. Tehdy ve středu zájmu

nestojí produkt, ale spotřebitel (consumer), cena se stává výdajem zákazníka (cost), distribuce či místo výhodou, případně dostupností řešení (convenience) a propagace komunikací (communication). (Kotler, Keller, 2007, s. 58.)

1.3 Komunikační mix

Komunikačních nástrojů, které se dnes běžně používají k dosahování cílů marketingových i firemních a tvoří tzv. komunikační mix, je celá řada. Tradičně mezi ně řadíme osobní i neosobní formy komunikace včetně reklamy, podpory prodeje, public relations či osobního prodeje. V posledních dvou desetiletích se rozvíjí i řada dalších nástrojů v podobě sponzorování, komunikace v místě prodeje nebo přímého marketingu. Zásadní roli nabyly elektronické prostředky včetně internetu. Každý z těchto nástrojů má samozřejmě své slabé i silné stránky. (Foret, 2011, s. 242.)

Často nejviditelnější součástí komunikačního mixu je reklama v různých podobách. Pro přenos marketingového sdělení masovému cílovému publiku využívá média – televizi, rozhlas, tištěná média (časopisy, noviny), billboardy a v současné době stále důležitější internet. Karlíček a Král (2011, s. 49) dodávají, že „hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní“.

Podpora prodeje se snaží ovlivnit a zvýšit prodej využitím programů a technik, které zákazníkům, ale také obchodním organizacím a jejich personálu, přináší výhody. Může se jednat o věrnostní programy, soutěže, vzorky zboží na vyzkoušení zdarma nebo za nižší cenu, či v případě zaměstnanců například bonusy za prodejní výsledky. (Foret, 2011, s. 279.)

Public relations neboli vztahy s veřejností usilují o komunikaci pro dosažení změny a udržování dobrých vztahů dané firmy s jejím okolím, se všemi zainteresovanými subjekty, nebo jak je nazývá Jacquie L'Etang (2008, s. 37) – *veřejnostmi*. Pod pojem public relations můžeme zahrnout všechny prostředky, které k dosažení tohoto cíle přispívají. Tedy jak komunikaci prostřednictvím technických prostředků, veřejných sdělovacích prostředků, tak komunikaci tváří v tvář, například v případě tiskových konferencí.

Osobní formy nástrojů v komunikačním mixu představují především přímá marketingová komunikace neboli direct marketing, kdy dochází k přímému osobnímu kontaktu se zákazníky prostřednictvím propagačních materiálů připravených pro konkrétní zákazníky, přímých poštovních zásilek (i elektronických) nebo například telemarketingu, a osobní prodej. I u osobního prodeje je typický osobní kontakt a provádí ho prodejce formou prezentace či předvedení za účelem prodeje zboží či služeb dané firmy. (De Pelsmacker, 2003, s. 27.)

1.4 Sport a sportovní marketing

Marketing ve sportovním prostředí má svá jasně daná specifika a odlišnosti, které je nutné znát a vhodně s nimi pracovat. Důvodem odlišností a specifických vlastností sportovního marketingu je samotné pojetí celospolečenského fenoménu, jakým sport bezpochyby je. „Sport je totiž nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince. Sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, pracovníci marketingu nemohou ovlivnit řadu faktorů (zranění hráčů, výsledek, počasí, emoce atd.), přitom právě nepředvídatelnost výsledků je pro diváky velmi přitažlivá.“ (Durdová, 2005, s. 44.) Sportovní výkon je navíc zcela pomíjející v čase, což mu dodává unikátnost, přináší emoce a zvyšuje intenzitu zážitku. Marketing ve sportu se od marketingu v jiných oblastech liší zejména specifickými vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem i způsobem propagace. (Durdová, 2005, s. 44.)

1.4.1 Pojem sport a jeho definice

Sport je celospolečenský fenomén a můžeme se s ním setkat na různých úrovních běžného života. Řada lidí sport využívá rekreačně, čistě jako formu odpočinku. Další možností, jak provozovat sport, je zájmová činnost ve volném čase, v tom případě hovoříme o sportu výkonnostním. Nejvyšší výkonnostní úroveň sportu pak představuje sport vrcholový, který přesahuje rámec volného času. Zvláštní kategorii potom představuje sport profesionální. „Vytváří zvláštní organizace, jejichž činnost směřuje k podnikání a zisku. K dosažení svých cílů využívá všech prostředků a metod tržní ekonomiky, mezi nimiž nejvýraznější místo zaujímá reklama. Profesionální sport se soustřeďuje především na nejpopulárnější sporty nebo sporty se silným ekonomickým

zázemím.“ (Dovalil, 2004, s. 16.) Naproti tomu stojí sport zdravotně postižených, jenž je zvláštní, společensky významnou oblastí. „Jeho aktivní provozování kompenzuje sportovcům jejich zdravotní omezení a dodává jejich životu novou dimenzi. Trénink sportovců a jejich účast v soutěžích napomáhá integraci této skupiny do společnosti.“ (Dovalil, 2004, s. 15.) Stejně jako sportování zdravých jedinců, také sport handicapovaných se organizuje a probíhá na všech zmíněných úrovních – od rekreační přes výkonnostní až po vrcholovou. „Člení se podle druhu postižení do kategorií a předpokládá speciální zabezpečení materiálním vybavením, organizací, odborníky a také zvláštní úpravou pravidel.“ (Dovalil, 2004, s. 15.)

Slovo sport pochází z latinského označení *disportare*, což původně znamenalo bavit se, trávit příjemně volný čas. Do anglofrancouzského prostředí se pojem dostal ve 14. století a vyskytoval se v podobě „*disport*“. Význam se příliš nezměnil a slovo se překládalo jako zábavná a uvolňující činnost či aktivity nevážné povahy. „Obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buď v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit, nebo sport v širším slova smyslu, jako společenský faktor.“ (Durdová, 2005, s. 3.)

1.4.2 Definice sportovního marketingu

Mullin, Hardy a Sutton (2007, s. 11) ve své knize s názvem *Sport marketing* uvádí definici sportovního marketingu. Podle té se sportovní marketing „skládá ze všech aktivit, které jsou navrženy tak, aby uspokojily potřeby i tužby spotřebitelů sportu skrze proces směny. Sportovní marketing se vyvinul ve dvě hlavní větve: marketing sportovních produktů a služeb vztažený přímo k spotřebitelům neboli zákazníkům sportu a marketing ostatních spotřebitelů a průmyslových produktů a služeb skrze využití propagace ve sportu.“³ Spotřebitele či zákazníka pak v této definici ztělesňují osoby, které jsou zainteresované do jakýchkoliv aktivit a činností tělovýchovných a sportovních organizací, jejich aktivní i pasivní členy, diváky, sponzory a příslušné státní orgány nevyjímaje.

³ Překlad autora z anglického originálu: „Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions.“

1.4.3 Rozšíření marketingu ve sportu a jeho rostoucí význam

Představa sportovního marketingu pouze jako nástroje pro prodej, propagaci a styk s veřejností už neodpovídá jeho současnému chápání, kdy je stále častěji vnímán jako komplexní proces, jehož prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníků. Oproti komplexním marketingovým konceptům, které se neprosazovaly tak rychle, stály jednotlivé marketingové aktivity, jako jsou sponzoring a sportovní reklama. Ty prošly a stále procházejí dynamickým vývojem. (Durdová, 2005, s.17.)

Zaměříme-li se na oblast sportu, rozvíjel se marketing nejrychleji především ve firmách vyrábějících sportovní zboží, například sportovní obuv, oděvy nebo sportovní vybavení. Na významu v posledních deseti letech získaly marketingové agentury, které pro firmy spravují sponzorské projekty zaměřené na podporu sportu, propagaci sportovních osobností i samotných sportovních organizací. Současným trendem se navíc stává, že samotné sportovní organizace se věnují vlastním marketingovým aktivitám. Důvodem je především snaha přinést do rozpočtu organizací finanční prostředky na jejich činnost a další rozvoj. Rozdíl ovšem panuje mezi organizacemi, které se primárně zaměřují na obchodní činnost se sportovními produkty, a neziskovými organizacemi. Ty mohou provozovat komerční aktivity pouze jako doplňkové a v určité míře tak, jak to povolují daňové zákony v České republice. (Čáslavová, 2009, s. 97.)

„Z této situace vyplývá, že marketing se se svými nástroji začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.“ (Čáslavová, 2009, s. 97.)

1.4.4 Sportovní organizace z hlediska marketingu

Žádná organizace by nemohla existovat bez svého účelu. Výjimkou nejsou ani organizace sportovní. Při jejich zakládání musí být uveden účel organizace, který se současně zapíše do zakládacích dokumentů. „S účelem organizace pak úzce souvisí také její poslání, jež je stěžejní pro její další fungování. Marketingové aktivity musí začít právě od poslání organizace a její současné situace. To je již prvotním krokem k formování marketingové strategie.“ (Čáslavová, 2009, s. 101.)

Nejčastější právní formou sportovních organizací v České republice je občanské sdružení a jsou tak ze své podstaty neziskové. Alfou a omegou pro fungování takových organizací pak je získání dostatečného množství finančních prostředků na provoz. (Durdová, 2005, s. 30.)

Radim Bačuvčík (2011) hovoří o organizacích neziskového sektoru jako o současném společenském a ekonomickém fenoménu. Přestože není jejich primárním účelem dosažení zisku, dochází k této situaci poměrně často. Ve své publikaci *Marketing neziskových organizací* dále definuje Bačuvčík (2011) neziskové organizace jako takové, jejichž případný finanční zisk nemůže být rozdělen mezi jejich majitele, členy či zaměstnance. Naopak je žádoucí a nutné, aby byl znovu investován do rozvoje organizace a inovací. Těmito prostředky by měla být podpořena realizace poslání neziskové organizace.

Přístup k marketingovým aktivitám se musí částečně lišit z pohledu neziskového sektoru a komerčních subjektů, které chtějí a potřebují generovat finanční zisk. „Rozdílná je nejen jejich právní a organizační základna a princip ekonomického fungování, ale zejména jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám a marketingové filozofii vůbec.“ (Bačuvčík, 2011, s. 9.) Liší se také rozdílným způsobem realizace marketingových aktivit. Na druhou stranu můžeme najít u neziskového a podnikatelského sektoru i některé společné rysy.

1.4.5 Marketingový mix ve sportu

Ve sportovním prostředí může mít produkt různorodou povahu a může v sobě zahrnovat kromě sportovního zboží také myšlenky, osoby nebo místa. „Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie.“ (Čáslavová, 2009, s. 109.)

Nejmarkantnější rozdíl oproti jiným odvětvím vidíme u nemateriálních sportovních produktů. Ty mají unikátní vlastnosti a jsou odlišné od běžných produktů i služeb. Také na trh jsou uváděny odlišným způsobem. Nehmotný sportovní produkt je velmi subjektivní, což znamená, že se nedá stoprocentně zaručit spokojenost jeho

spotřebitelů. Hrají zde roli emoce a silná osobní identifikace. Dobrým příkladem jsou fanoušci, kteří se sami vidí jakou součástí týmu. Dalším typickým prvkem je současně vytváření a spotřeba tohoto sportovního produktu a již výše zmíněná nepředvídatelnost. (Mullin, Hardy, Sutton, 2007, s. 18.)

Druh produktu pak samozřejmě určuje také další nástroje marketingového mixu – odvíjí se od něj cena, distribuce i propagace.

Mezi základní metody propagace ve sportu patří reklama, sponzoring, public relations, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, dny setkávání hráčů, autogramiády, tiskové konference, společenské akce, sportovní akce pro děti a mládež, výchovně zaměřené sportovní akce, sportovní akce pro handicapované spoluobčany, semináře či školení trenérů. (Durdová, 2005, s. 48.)

1.4.6 Sponzoring ve sportu a sportovní reklama

Ve sportovním marketingu se můžeme obvykle setkat se sponzoringem či reklamou. Tyto dva nástroje komunikačního mixu mají dva společné základní cíle: vytvářet povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Na druhou stranu je mezi nimi i mnoho rozdílů.

Sponzoring zároveň představuje pro řadu sportovních subjektů nenahraditelné zdroje příjmů. Přináší přitom benefity oběma stranám – sponzorům i sponzorovaným. „Sportovní sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí (...) nebo se jménem vybraného subjektu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 142.) Základním principem sponzoringu je vztah služba (poskytnutí peněžních či nepeněžních prostředků sponzorovanému) – a následující protislužba (tedy například možnost využití sponzorovaného v propagaci firmy). Sponzoring také velmi úzce souvisí s event marketingem⁴.

⁴ Event marketing označuje aktivity, které mají zprostředkovat cílové skupině firmy emocionální zážitky s její značkou.

Existují různé způsoby dělení sponzorů. Jedním z nejčastějších je dělení podle celkového objemu příspěvku daného sponzora. Hovoří se potom o exkluzivních či oficiálních sponzorech, dále hlavních a vedlejších sponzorech a nakonec kooperačních sponzorech. Sponzoring navíc může probíhat na různých úrovních sportovní činnosti od sponzorování jednotlivců přes sponzoring sportovních týmů, klubů a akcí až po sponzorování sportovních institucí, jaké představují například také národní olympijské výbory. (Durdová, 2005, s. 56.)

Hovoříme-li o sportovní reklamě, může se jednat buď o reklamu se sportovními motivy, nebo o reklamu, která využívá specifická média komunikace v oblasti sportu. (Durdová, 2005, s. 61.) Reklama se stala nedílnou součástí velké části tělovýchovných a sportovních klubů, oddílů či organizací a představuje podstatnou položku v jejich ekonomickém hospodaření. „Příjmy z reklam tvoří významnou a nezanedbatelnou položku všech příjmů sportovních organizací. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, berou sportovní reklamu, v souvislosti se sponzorskými vztahy, jako svůj protivýkon nabízený sponzorovi ze smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek.“ (Durdová, 2005, s. 61.)

2. Marketing a olympijská myšlenka

Pojem olympismus se dostává do povědomí široké veřejnosti převážně v průběhu sportovních a společenských svátků, jakými jsou letní a zimní olympijské hry. Olympismus označuje ucelený soubor myšlenek, jenž se snaží vysvětlovat a připomínat význam i směřování her, stejně jako historii a organizaci samotného olympijského hnutí. Olympismus má však od svého počátku také filozofický obsah [1].

Olympijská charta, jeden ze stěžejních dokumentů olympijského hnutí shrnující základní pravidla a principy olympismu, definuje olympismus jako životní filozofii. „Povznáší a vyváženě spojuje v jeden celek zdatnost těla, vůle a ducha. Spojením sportu, kultury a výchovy usiluje olympismus o vytvoření způsobu života, založeného na radosti z vynaloženého úsilí, na výchovné hodnotě dobrého příkladu, sociální odpovědnosti a na respektování základních univerzálních etických principů. Cílem olympismu je zapojit sport do služby harmonického rozvoje lidstva s cílem vytvořit mírovou společnost, která dbá o zachování lidské důstojnosti.“ [2]

Josef Dovalil (2004, s. 38) ve své knize *Olympismus* dodává, že „olympismus je tedy více než jen sport, je také spiritualitou, filozofií, sledující a určující zvláštní sportovní koncept, který dovoluje sportu hrát důležitou roli v individuálním rozvoji a v rozvoji humanismu“.

Jak už bylo zmíněno výše, největší prostor pro představení a připomenutí vznešených myšlenek olympismu poskytují především olympijské hry. Bez událostí významu olympijských her by se myšlenky prosazované zakladatelem novodobých her baronem Pierrem de Coubertinem jen těžko rozšiřovaly a dostávaly blíže k veřejnosti. Podle Dovalila „vytvářejí olympijské hry trvalé sportovní, výchovné i kulturní hodnoty, úspěšně přispívají k demokratizaci mezinárodní politiky, vztahům mezi národy, pomáhají eliminovat rasovou i sociální nesnášenlivost, podněcují umění, jsou jistým vzorem“. (Dovalil, 2004, s. 67.)

Tím se olympijské hry liší například od světových šampionátů a dalších velkých sportovních událostí. Významem jsou historicky těmto událostem nadřazeny právě pro svůj specifický duchovní přesah, hlubší napojení na výchovu či kulturu. Účastník

olympiády není pouze soutěžícím, ale také sportovním a kulturním vyslancem své země. Pokud by tento přesah olympijských her zmizel, ztratilo by jejich pojetí na unikátnosti. Zůstala by jen megalomanská sportovní akce, která stojí velké peníze.

Přítomnost a vliv ideálů olympismu je v souvislosti s dnešními olympijskými hrami stále častěji diskutovanou otázkou. O pozornost diváků si totiž říkají, kromě sportovců posouvajících rekordy a hranice lidských možností, také sponzoři – komerční značky, které chtějí s pozitivně vnímanou událostí spojit své jméno. Hlubší význam olympijských her a historii olympijského hnutí si pak uvědomuje jen málokdo. Jak tedy do idealisticky a filozoficky chápaného olympismu zapadá materialisticky a ekonomicky orientovaný marketing?

S tím, jak se v průběhu let rozrůstal program her o nové sportovní disciplíny i počet účastníků, se zvyšovala i finanční náročnost jejich uspořádání. Pomalu se začalo hovořit o gigantismu olympijských her. A následky na sebe nenechaly dlouho čekat. Zatímco do roku 1984 pořádaly olympijské hry státy, tak právě v tomto přelomovém roce se jejich organizace poprvé ujala výhradně privátní společnost. Řeč je o olympijských hrách v Los Angeles. „Olympijské hry se staly zbožím, které mělo přinést zisk. V Los Angeles se to podařilo překvapivou měrou – údajně 223 milionů dolarů.“ (Dovalil, 2004, s. 67.) Zisky pořadatelům olympijských her plynuly zejména z enormního zájmu veřejnosti o soutěžní zápolení. Podstatnou měrou se na finančním úspěchu podílely televizní přenosy a s nimi spojená reklama. Jak postupovala komercializace her, toužili diváci vidět ty nejlepší sportovní výkony. V souladu s tím se i mediální pozornost omezila téměř výhradně na vrcholový sport [3]. A stranou proto šly spory, které v olympijském hnutí přetrvávaly od jeho samého počátku, o účasti profesionálů ve sportovních kláních.⁵

Marketing tak dnes představuje nedílnou součást olympijského hnutí, a to především ve smyslu získávání prostředků na jeho činnost a další rozvoj.

⁵ Novodobých olympijských her se směli z počátku účastnit pouze sportovci s tzv. statutem amatéra.

3. Organizace a činnost olympijského a paralympijského hnutí

V této kapitole nejprve pro doplnění celkového kontextu ve zkratce popíšu fungování mezinárodních organizací zaštiťujících sport zdravých a handicapovaných sportovců a jejich vztahů s paralelními organizacemi na národní úrovni. Následně na základě teoretických východisek uvedených v předchozích kapitolách porovnám a analyzuji komunikační aktivity Českého olympijského výboru (ČOV) a Českého paralympijského výboru (ČPV). Využita je metoda deskriptivní analýzy.

Olympijské hnutí představuje svornou, organizovanou, všeobecnou a trvalou činnost všech jednotlivců a uskupení inspirovaných hodnotami olympismu, uskutečňovanou pod vedením Mezinárodního olympijského výboru (MOV) jako nejvyššího orgánu. Dalšími dvěma hlavními složkami olympijského hnutí pak jsou jednotlivé mezinárodní sportovní federace a národní olympijské výbory [4]. Paralelní organizací, zastřešující naopak paralympijské hnutí, a zároveň nejvyšším orgánem, je Mezinárodní paralympijský výbor (MPV). Ten v případě některých sportovních odvětví⁶ handicapovaných nahrazuje mezinárodní sportovní federace a národní paralympijské výbory. Cílem paralympijského hnutí je propojovat sport se společenským povědomím, a tudíž přispívat k rozvoji spravedlivější a respektující společnosti, kde se nachází rovné příležitosti pro všechny jednotlivce, i ty s postižením [5].

Obě zmíněné organizace – Mezinárodní olympijský výbor a Mezinárodní paralympijský výbor – byly založeny jako neziskové a jsou výhradními vlastníky olympijských, respektive paralympijských, her včetně všech symbolů⁷. A jako vlastníků jim tak náleží veškerá práva nejen ke komerčnímu nebo reklamnímu využití zmíněných symbolů, předmětů a označení k šíření, záznamu nebo reprodukci. „MOV (ale také MPV) může dát k veškerým svým právům nebo jejich části licenci za

⁶ Týká se to 9 sportovních odvětví, konkrétně alpského lyžování, atletiky, biatlonu, běhu na lyžích, sledge hokeje, vzpírání, střelby, plavání a tanečního sportu na vozíčku.

⁷ Mezi olympijské symboly patří: nejvyšší symboly olympijského hnutí (olympijský symbol, vlajka, heslo-motto, hymna), dále emblémy, znaky národních olympijských výborů – NOV a organizačních výborů OH, ale i maskoti jednotlivých her. Chráněným vlastnictvím jsou i výrazy „olympijské hry“ a „hry olympiády“.

podmínek, které stanoví výkonný výbor MOV (MPV)“ [6]. Úkolem obou organizací je zajistit pravidelné pořádání her, podporovat všechny přidružené členské organizace olympijského hnutí a vybízet k šíření olympijských, respektive paralympijských hodnot [7]. Cílem Mezinárodního paralympijského výboru pak je navíc také rozvoj a zpřístupnění sportovních příležitostí pro všechny lidi s postižením od začátečníků až po profesionální úroveň [8].

Zakladatelem moderního olympismu byl baron Pierre de Coubertin, z jehož iniciativy se v červnu 1894 v Paříži konal Mezinárodní sportovní kongres [9]. V současné době Mezinárodní olympijský výbor uznává 206 národních olympijských výborů [10]. Mezinárodní sportovní federace mají v rámci olympijského hnutí na starosti správu svého sportovního odvětví. Mimo jiné stanovují kvalifikační kritéria pro soutěže na OH a zodpovídají za sportovně-technické řízení svého sportu na OH a pod patronací MOV.

Jestliže je Pierre de Coubertin považován za duchovního otce a zakladatele novodobých olympijských her, pak v případě her paralympijských nemůžeme opomenout sira Ludwiga Guttmanna [11]. Ten zastával názor, že paralympijské hnutí je nedílnou součástí myšlenkového dědictví Pierra de Coubertina a jako takové má právo na užívání olympijské terminologie. K paralympijskému hnutí se dnes hlásí 178 národních paralympijských výborů [12].

3.1 Vztah olympijského a paralympijského hnutí

Olympijské a paralympijské hnutí se vedle sebe vyvíjely již od konce 40. let 20. století. V roce 1948 se v den zahájení olympiády v Londýně konaly první soutěže pro sportovce na vozíčku. Ale teprve až roku 1989 vznikl Mezinárodní paralympijský výbor jako protiváha k Mezinárodnímu olympijskému výboru [13]. V současné době spolu tyto dvě organizace úzce spolupracují. Během paralympijských her v roce 2000 v Sydney bylo podepsáno Memorandum porozumění, které shrnuje zásady spolupráce a vztah mezi oběma subjekty. Podle memoranda musí každé paralympijské hry následovat hry olympijské a musí se také konat ve stejném městě.⁸ Memorandum navíc

⁸ První paralympijské hry se konaly v Římě v roce 1960 a od té doby každé čtyři roky.

zajistilo zástupce paralympijského hnutí v Mezinárodním olympijském výboru. A naopak – v Mezinárodním paralympijském výboru může působit reprezentant olympijského hnutí. Obsahem memoranda bylo vyjádření sdílené filozofie obou hnutí, jež obě podporují právo všech lidských bytostí usilovat o svůj fyzický a duševní rozvoj [14].

Nejnovější dodatek k dohodě o spolupráci, který byl podepsán před letními olympijskými hrami v Londýně 2012, zajistil Mezinárodnímu paralympijskému výboru větší finanční podporu, ochranu značky paralympijského hnutí a širší spolupráci v mnoha dalších oblastech včetně komerční oblasti (na poli sponzoringu, financování či marketingových smluv), infrastruktury her nebo plánování [14].

Vztahy mezi těmito dvěma organizacemi ovšem nebyly vždy tak harmonické, jako jsou nyní. Důvod rozporů dříve spočíval především v otázce olympijské symboliky a terminologie. Přestože sport postižených v mnohém odpovídal původním ideálům Pierra de Coubertina, panovala na straně olympijského hnutí neochota obě instituce výrazněji provázat. Po několika letech dohad vyústila celá situace ve schůzku, která se uskutečnila v roce 1983 mezi Mezinárodním olympijským výborem a předchůdcem Mezinárodního paralympijského výboru – International Coordinating Committee. Tehdejší prezident MOV Juan Antonio Samaranch na ní podpořil paralympijské ideály jako nedílnou součást olympijského hnutí. V 90. letech si Mezinárodní olympijský výbor a nově zformovaný Mezinárodní paralympijský výbor prošly krizí ohledně použití loga, což nakonec vedlo k dnešnímu stavu, kdy každá z organizací používá své vlastní a jedinečné logo [15].

3.1.1 Financování olympijského a paralympijského hnutí

Činnost olympijského i paralympijského hnutí musí být nutně podpořena dostatečným ekonomickým zajištěním. Od počátku své existence měl ovšem Mezinárodní olympijský výbor specifický přístup k otázce financování i vztahu peněz a sportu obecně. Až do 70. let 20. století tak byl MOV organizací s malým vlivem a bez řádného finančního zajištění. (Dovalil, 2004, s. 104.) To se ovšem s postupem komercializace, televizního vysílání a sponzoringu změnilo. Dnes MOV ke své činnosti

a plnění úkolů využívá finanční prostředky získané z celé řady zdrojů. Došlo také k rozvoji a prohloubení spolupráce s médii i obchodními organizacemi.

„Mezníkem byl rok 1972, kdy si MOV zajistil vlastnictví vysílacích práv z her a rok 1985, kdy vznikl celosvětový marketingový program MOV – projekt TOP“. (Dovalil, 2004, s. 106.) K vývoji v oblasti marketingu se váže nezbytná úprava Olympijské charty, ke které bylo přidáno pravidlo 21: „Veškeré platby za televizní práva a finanční příspěvky spojené s televizí náleží Mezinárodnímu olympijskému výboru, který určitý podíl přidělí mezinárodním federacím, národním olympijským výborům a organizačním výborům.“ [16]

MOV ani národní olympijské výbory nejsou obchodní společnosti. Je proto důležité zdůraznit, že veškeré výnosy z konání olympijských her musí být následně použity k rozvoji olympijského hnutí, olympismu a sportu. (Dovalil, 2004, s. 106.) Začlenění marketingu do olympijského hnutí silně změnilo olympijské hry i jejich financování do podoby, jak je dnes známe.

Cílem olympijského marketingu je nezávislost a finanční stabilita hnutí. K tomu jsou zapotřebí dlouhodobé a strategicky plánované marketingové programy a následné spravedlivé přerozdělování zisků. Dalším cílem je vysoká sledovanost po celém světě, ale také střežení hranice komercializace olympijských her. V průběhu her například platí striktní pravidla pro komerční reklamní a sponzorské aktivity. Žádná forma reklamy nesmí být uskutečňována na stadionech, sportovištích ani jiných místech, kde se konají soutěže. Totéž platí i pro účastníky olympijských her, jejich oblečení, doplňky a vybavení. Výjimku představuje označení výrobce daného vybavení. To ovšem nesmí být provedeno výrazně pro reklamní účely. V neposlední řadě je cílem olympijského marketingu šíření olympijských ideálů [16].

Hlavních finančních zdrojů olympijského hnutí je v současnosti pět: polovina olympijských příjmů pochází z vysílacích práv. 40 % potom ze sponzoringu, který zajišťuje projekt TOP. 8 % z prodeje vstupenek a zbylá dvě procenta z licencí a dalších zdrojů, jako jsou například marketingové programy pořadatelů her. Celých 90 % zisků je přerozděleno organizacím v rámci olympijského hnutí [17][18].

Marketingový TOP program MOV je čtyřletý program, který běží již ve svém osmém cyklu TOP VIII. Přináší nejen finanční zdroje, ale také materiální a technologickou podporu [17]. Partneři zahrnutí v programu TOP mohou využívat spojení s jedním z nejcennějších symbolů na světě – olympijskými kruhy a dále mají jako exkluzivní marketingoví partneři právo na užití olympijské symboliky na svých produktech, přímou reklamu, přednostní přístup k olympijskému reklamnímu vysílání, prodej či výstavu svých produktů na místě a v neposlední řadě ochranu proti ambush marketingu⁹.

MOV poskytuje přímou podporu organizačním výborům olympijských her, národním olympijským výborům, podporuje Světovou antidopingovou agenturu a poskytuje finanční pomoc mezinárodním sportovním federacím. Přispívá také do programů různých mezinárodně uznaných sportovních organizací, včetně Mezinárodního paralympijského výboru, Paralympijského organizačního výboru a Světové antidopingové agentury (WADA). (Dovalil, 2004, s. 113.)

Ian Brittain (2010, s. 85, cit. podle Hardin and Hardin, 2003, s. 246) uvádí, že „největší rozdíl mezi olympijskými a paralympijskými hrami je v míře povědomí a publicity pro obě události“¹⁰. Paralympijské hnutí v mnohém přebralo strategie používané Mezinárodním olympijským výborem, co se týče marketingového snažení. Jednoznačně ovšem nemá stejnou historii ani viditelnost jako hnutí olympijské.

⁹ Ambush marketing je v tomto případě aktivita komerčních subjektů, které se pokoušejí přimknout k OH a využít jejich významu pro svůj vlastní prospěch, aniž by se podílely na financování olympijského hnutí a sportovního prostředí. Po dobu trvání OH nesmí být sportovci využíváni k reklamním účelům. V případě her v Soči trvalo tzv. ochranné období od nominačního pléna do 26. 2. 2014 (uzavření olympijské vesnice).

¹⁰ Překlad autora z originálu: „The biggest difference between the Olympic and Paralympic Games lies in awareness and publicity for the events.“

3.2 Činnost a charakteristika Českého olympijského výboru

3.2.1 Poslání a historie

Český olympijský výbor (ČOV) má postavení občanského sdružení ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb. o občanských sdruženích a je oprávněn jako jediný na území České republiky řídit olympijské hnutí na základě uznání MOV (Čáslavová, 2009, s. 140.) Posláním ČOV je rozvíjet, propagovat a chránit olympijské hnutí a olympijské symboly v České republice v souladu s Olympijskou chartou. Sdružuje sportovní subjekty a podporuje olympijské sporty i sport pro všechny. Dalším z úkolů ČOV je také zajištění účasti české reprezentace na OH a olympijských soutěžích mládeže či boj proti dopingu ve sportu.

Češi se na utváření, rozvoji a šíření myšlenek Pierra de Coubertina podíleli od samého začátku novodobé historie olympismu. Český olympijský výbor byl založen 18. května 1899 jako jeden z prvních. „V březnu 1900 se Český olympijský výbor jako první národní olympijský výbor na světě proměnil z dočasného ve stálý orgán,“ (Dovalil, 2004, s. 94.) Na konci 19. a v první polovině 20. století byl významným členem Mezinárodního olympijského výboru a předsedou Českého olympijského výboru gymnaziální profesor Jiří Guth.¹¹ V důsledku první světové války přerušil Český olympijský výbor svou činnost a po jejím skončení byl obnoven jako Československý olympijský výbor. Postupem času potom význam národních olympijských výborů rostl [19]. (*Příloha č. 1.*)

3.2.2 Financování Českého olympijského výboru

Financování ČOV stojí na stejných principech jako financování mezinárodního olympijského hnutí. ČOV může hospodařit především s následujícími zdroji příjmů: státní dotace v rámci rozpočtu MŠMT¹², vlastní marketingové aktivity (zejména příjmy

¹¹ Jedním z 12 členů MOV byl Jiří Guth jmenován na zakladatelském kongresu v Paříži v červnu 1894.

¹² Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy poskytlo v roce 2014 ČOV dotaci ve výši 114 827 400 Kč určené na sportovní reprezentaci a organizaci sportu.

od partnerů¹³, podíl z marketingu MOV a evropských olympijských výborů¹⁴ a peněžité dary od loterijních společností a provozovatelů kurzových sázek, které si tak podle tzv. loterijního zákona mohou snížit předepsané odvody¹⁵. (Dovalil, 2004, s. 119.) ČOV pak peníze z peněžitých darů od loterijních společností dále přerozděluje jednotlivým sportovním svazům (včetně ČPV) k využití především na sport dětí a mládeže. ČOV tak v tomto ohledu zastupuje celé sportovní odvětví a snaží se proto, aby bylo přerozdělování finančních prostředků co nejvíce účelové a transparentní. (Příloha č. 2.) V roce 2014 činily dary celkem 443 590 496 Kč. Z této sumy připadlo ČOV 28 820 000 Kč na jeho vlastní, komplexní, projekty českého sportu – například program Česko sportuje (Olympiáda dětí a mládeže) nebo zajištění dětského programu v Olympijském parku Soči – Letná [20].

Český olympijský výbor v roce 2014 hospodařil s rozpočtem 141 000 000 Kč. V této částce není zahrnuta přerozdělovaná podpora z loterií a také projekty financované organizací Česká olympijská a. s., jež má na starosti marketingovou činnost ČOV. Týkalo se to především Českého domu při olympiádě v Soči nebo olympijského parku v Praze na Letné. Nejvýraznější položku v nákladech ČOV představovalo zajištění přípravy a účasti na OH [21].

3.2.3 Marketingová strategie a charakteristika marketingových aktivit

ČOV v roce 2014

Jak již bylo zmíněno, oficiální organizace, která má na starosti marketingovou činnost ČOV a na níž ČOV převádí svá marketingová práva, nese název Česká olympijská a. s. Byla založena v roce 1997 a ze 100 % ji vlastní ČOV. Pracovní náplní a posláním společnosti Česká olympijská a. s. je zejména realizace závazků plynoucích ze smluv s partnery ČOV či Českého olympijského týmu (ČOT), ochrana práv ČOV, návrh realizace komunikačních a mediálních plánů či organizační zabezpečení uskutečnění

¹³ Příjmy od partnerů mohou být získané přes marketingovou společnost Česká olympijská a. s. nebo mimo ni – v roce 2014 konkrétně 129 073 296 Kč. Přibližně třetina z těchto prostředků byla poskytnuta jako podpora nefinanční – mediální.

¹⁴ V roce 2014 celkem ve výši 18 228 068 Kč.

¹⁵ 1. ledna 2014 vstoupila v platnost novela loterijního zákona, díky které si mohou provozovatelé loterií a kurzových sázek snížit předepsané dílčí odvody ve výši 20 % až na 25 % o částku, kterou poskytnou jako peněžité dar ČOV.

těchto plánů. Navíc má na starosti organizaci pobytu partnerů ČOT na olympijských hrách a realizaci Českého domu v místě konání her. (Dovalil, 2004, s. 122.)

„Hlavním cílem marketingové strategie ČOV je získávat finanční prostředky pro přípravu sportovců na OH a soutěže mládeže, dále na podporu sportovní talentované mládeže a podporu masových sportovních akcí Sportu pro všechny.“ (Dovalil, 2004, s. 121.) Neméně důležitým cílem je zajištění dostatečného prostoru v médiích, v první řadě pro rozvoj pozitivního vnímání olympismu, získání podpory veřejnosti pro Český olympijský tým a nakonec pro poskytnutí mediálního prostoru všem finančním partnerům. K cílům pak patří také zabezpečení oblečení a obuvi pro oficiální olympijské výpravy. Marketingová strategie ČOV se orientuje především na sponzory. (Čáslavová, 2009, s. 140.)

3.2.3.1 Partneři Českého olympijského výboru

ČOV, potažmo Česká olympijská a. s., dosahuje vytyčených cílů díky svým partnerům. Ti se dělí do několika skupin. Zaprvé jsou to finanční partneři, kteří se dále dělí na generální (mohou být současně pouze 4) a oficiální (v maximálním počtu 8). Finanční partneři představují hlavní zdroj podpory sportovní přípravy olympioniků. Pro olympijský cyklus 2013 – 2016 má Český olympijský výbor uzavřené exkluzivní partnerství s generálními partnery, společnostmi Pilsner Urquell, Škoda Auto, skupina ČEZ a Česká spořitelna, která spolupráci s ČOV po OH v Soči ukončila. Česká olympijská a. s. mohla dále pracovat s oficiálními partnery: RWE, Česká pošta, T-Mobile, Lesy ČR, Alpine Pro, Sazka a Agrofert. Neméně důležití jsou partneři mediální – jeden generální partner, nejvíce 4 hlavní mediální partneři a maximálně další tři mediální partneři. Ti poskytují mediální prostor pro prezentaci ČOV i jednotlivých partnerů. Generálním mediálním partnerem byla Česká televize a hlavními mediálními partnery pak Český rozhlas Radiožurnál, deník *Mladá fronta DNES* a zpravodajský server idnes.cz. Místa mediálních partnerů obsadily společnosti Outdoor Akzent! a týdeník *Reflex*. K exkluzivním dodavatelům potom patří Nutrend, Prim, Lasvit, AV media a KPMG. A poslední skupinou partnerů jsou dodavatelé Českého olympijského týmu (ČOT), kteří pomáhají k zabezpečení jeho komplexního fungování [22].

Exkluzivita partnerství s ČOV a ČOT spočívá v povaze olympijských her, jakožto vrcholné celosvětové sportovní události, která se těší velké pozornosti médií i diváků. Druhým aspektem je garance exkluzivity v oboru hlavní činnosti partnerů. A třetím aspektem exkluzivity jsou produkty nabízené sponzorům ČOV – dlouhodobý a zároveň flexibilní projekt, který lze koncipovat podle potřeb každého partnera, zviditelnění jména a loga společnosti ve spojitosti s olympijskými hrami a úspěšnými sportovci, využití loga ČOT a titulu „partner Českého olympijského týmu“ ve své vlastní komunikační strategii i prezentaci v Českém domě [22]

Jelikož komunikační aktivity vždy směřují k největšímu sportovnímu svátku, který se koná každé dva roky, zaměřím se na následujících řádcích na marketingové aktivity v období od začátku listopadu 2013 do konce března 2014.

3.2.3.2 Představení olympijské kolekce

Důkazem, že se blíží olympijské hry¹⁶, bývá představení nové kolekce oblečení k tomuto sportovnímu svátku. Slavnostní prezentace olympijské kolekce pro hry v Soči proběhla na konci listopadu 2013 v pražském Obecním domě. Už potřetí v řadě oblečení vyrobila a dodala firma Alpine Pro. Na jeho návrhu se podíleli i vybraní sportovci, kteří se pak zhostili také propagace¹⁷ [23].

3.2.3.3 Český dům

Česká olympijská a. s. měla směrem k OH v Soči na starosti přípravu dvou velkých aktivit. Zaprvé přípravu Českého domu v místě konání her. Český dům sloužil především k prezentaci České republiky jako obchodního partnera s názvem „Česká stopa 2014“, která vznikla ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Zahraniční návštěvníci si měli možnost prohlédnout výrobky předních českých exportérů. Český dům sloužil také jako místo pro oslavy úspěchů českých olympioniků [24].

¹⁶ Olympijské hry v Soči se konaly od 7. do 23. února 2014 a zúčastnilo se jich 85 českých sportovců.

¹⁷ Mezi vybranými sportovci byla například akrobatická lyžařka Nikola Sudová nebo biatlonistka Gabriela Soukalová.

3.2.3.4 Olympijský park Soči – Letná 2014

Druhou velkou aktivitou byl Olympijský park Soči – Letná 2014, který spadl pod zastřešující dlouhodobý projekt s názvem Česko sportuje. Ten si klade za cíl podpořit zdravý životní styl a pohyb dětí i dospělých. Olympijský park posloužil jak k aktivaci sponzorů ČOV, tak k prezentaci všech zimních olympijských sportů i aktivního životního stylu. Po dobu olympijských her si do Olympijského parku, jenž se rozkládal na ploše 17 000 metrů čtverečných, našlo cestu 409 148 návštěvníků, z toho třetina dětí. Téměř polovinu (49 %) tvořili mimopražští návštěvníci. Hlavní atrakcí areálu bylo kluziště – 68 % lidí, kteří na Letnou zavítali, bruslilo [25]. Z výzkumu realizovaného agenturou Millward Brown vyplývá a o úspěchu akce vypovídá, že 94 % návštěvníků by park uvítalo při další olympiádě znovu [26].

Návštěvníci mohli v parku fandit českým sportovcům, jejichž vystoupení stejně jako živé telemasty ze Soči byly přenášeny na velkoplošné obrazovky v areálu. Na hlavním pódiu v parku se vystřídalo 120 hostů [24].

Tři čtvrtiny nákladů na projekt Olympijského parku Soči – Letná pocházely ze soukromých zdrojů a zbylou čtvrtinu finančních zdrojů poskytl stát. Celý rozpočet byl oproti původním plánům o téměř 20 % nižší a nepřesáhl 66 milionů korun. Nejviditelnějšími partnery ČOV v Olympijském parku byly Škoda Auto, T-Mobile, Alpine Pro a Pilsner Urquell [27] [28] [29].

Projekt Olympijského parku Soči – Letná 2014 doprovázela komunikační kampaň pod taktovkou agentur Geometry Global, Bison & Rose a Stance Communications, jejímž cílem bylo oslovit co nejvíce fanoušků a přilákat je, aby si sami přišli zasportovat, vyzkoušet si olympijské sporty na vlastní kůži či fandit českým sportovcům. Hrubý rozpočet na mediální kampaň se pohyboval mezi 10 – 20 miliony Kč a na BTL¹⁸ kampaň pak nad 30 milionů Kč. Podstatná část převážně informativní kampaně se odehrála na sociálních médiích a formou živého televizního i rozhlasového vysílání z prostor parku, což mělo naopak zaručit emocionální rozměr návštěvy parku. Využití ATL¹⁹ médií bylo v této kampani pouze doplňkové a jednalo se o printové

¹⁸ Podlinková reklama je označení pro nemasové formy komunikace (například přímý marketing nebo reklamu v místě prodeje).

¹⁹ Nadlinková reklama je forma marketingové komunikace využívající masmédiá.

vizuály a rozhlasové spoty [30]. (*Příloha č. 3.*) O aktuálním dění v Olympijském parku Soči – Letná podrobně informoval facebookový profil Česko sportuje, což je také název dlouhodobé kampaně ČOV zaměřené na podporu sportu dětí a mládeže. V průběhu olympijských her narostl počet lidí, kteří tento profil sledují, o 500 %. Dění z parku bylo denně přenášeno na programu ČT2 a odvysílány byly z Letné i dvě hlavní zpravodajské relace na ČT1. A přímo na místě vyrostlo i studio České televize [25]. Vycházely živé vstupy na ČRo Radiožurnál, dětské stanici Radio Junior a ve spolupráci s idnes.cz také Noviny Olympijského parku [30]. Za projekt olympijského parku následně získal ČOV řadu ocenění v podobě umístění na finálových shortlistech soutěží Český direkt & Promo, Česká cena za PR, Effie 2014, PIAF či v mezinárodní European Best Event Awards.

3.2.3.5 Komunikace na internetu

Internetové stránky ČOV neprošly od roku 2014 výraznou proměnou a nabízejí svým návštěvníkům řadu informací od aktuálních akcí přes údaje o všech olympijských hrách, které se dosud uskutečnily i které se teprve chystají, až například po databázi sportovců. Sportovní fanoušek zde najde také veškeré informace o ČOV, jeho historii i současnosti. Může si stáhnout aktuální mobilní aplikaci ČOV, vyhledat jednotlivé sportovce nebo si prohlédnout tzv. Social Hub²⁰. Vizuálně jsou stránky laděné do barev národní trikolory. V dolní části stránky nechybí ani prostor pro prezentaci partnerů ČOV. Z hlediska uspořádání obsahu se na úvodní stránce nachází příliš mnoho informací, což na první pohled vede k nepřehlednosti. Jistá nepřehlednost pak panuje i v některých podsekcích. Při přepnutí do anglické mutace stránky uživatelům nabídnou pouze kontaktní informace, fotogalerii a 4 případové studie zpracované formou videí [31].

3.2.3.6 Sociální sítě

V roce 2014 se Česká olympijská a. s. výrazně zaměřila na využití sociálních médií. Ty jsou dnes nezbytnou součástí komunikačního mixu, jelikož se investice do digitálního marketingu stále zvyšují. V případě ČOV a jeho exkluzivního a atraktivního produktu v podobě ČOT navíc představují sociální sítě ten nejjednodušší a

²⁰ Aplikace shromažďující zmínky o tématu z různých sociálních sítích.

nejefektivnější způsob, jak komunikovat s cílovým publikem. Na začátku roku 2014 a při ZOH v ruském Soči využíval ČOV ze sociálních sítí v zásadě pouze Facebook a Twitter. Pro úplnost doplňuji, že dnes má ČOV také aktivní účet na Instagramu, YouTube a Snapchatu.

Ve sledovaném období sloužil facebookový účet především ke komunikaci s veřejností, naopak Twitter ke komunikaci s odbornou veřejností a novináři. Profil ČOT na Facebooku zaznamenal největší nárůst počtu fanoušků mezi zeměmi celé Evropy. Konkrétně počet vzrostl o 175 tisíc fanoušků. Nejefektivněji probíhala komunikace přes sociální sítě s mladou generací (17-24 let). Za tímto úspěchem stojí nová strategie komunikace na Facebooku. V ní byl kladen důraz především na zábavu, sledování přípravy a úspěchů sportovců. To vše autenticky a ze zákulisí prostřednictvím pracovníků přímo v Soči. Nebylo při tom důležité být vždy tím prvním, kdo přinese výsledek sportovců [32]. O úspěchu zvolené strategie mimo jiné také svědčí šíření příspěvků bez nutnosti jejich propagace nebo porovnání průměrného počtu označení „to se mi líbí“ u jednotlivých příspěvků stránky. Před olympijskými hrami to bylo v řádu stovek, v průběhu tohoto sportovního svátku v řádu tisíců označení „to se mi líbí“ [33].

3.2.3.7 Mobilní aplikace

S počtem stažení 217 419 se aplikace ZOH 2014 stala nejúspěšnější českou eventovou aplikací v historii. Zájemci v ní našli unikátní fotografie, exkluzivní texty, statistické profily i soutěže. Úspěch mobilních aplikací pak podtrhla také aplikace s názvem Letná 2014 (83 386 stažení), která přinášela, jak napovídá její název, dění z Olympijského parku na Letné. Navíc bylo v aplikaci možné vygenerovat si vstupenku do parku zdarma [25].

3.3 Činnost a charakteristika Českého paralympijského výboru

3.3.1 Poslání a historie

Český paralympijský výbor (ČPV) vznikl v souladu se zákonem číslo 83/1990 Sb. jako občanské sdružení, paralelní s olympijským výborem, z iniciativy Mezinárodního paralympijského výboru a Mezinárodního výboru pro sport neslyšících. Zastřešuje

jednotlivé sportovní svazy zdravotně postižených, které jsou do ČPV sdruženy. ČPV je jako jediný oprávněn organizovat a řídit paralympijské a deaflympijské hnutí na území České republiky. Jeho hlavním posláním je pěstování a rozšiřování myšlenek paralympismu a deaflympismu mezi trvale zdravotně postiženými sportovci bez ohledu na druh postižení. Dále pak rozvíjet a chránit aktivity paralympijského hnutí a přispívat k výchově všech jeho účastníků, k čestnému chování podle zásad fair play a Etického kodexu ČPV a tím přispívat k jejich společenské integraci. Má za úkol zastupovat Českou republiku na paralympijských hrách a dalších sportovních akcích. Ideově vychází z Českého olympijského výboru a z hlavních myšlenek Mezinárodního paralympijského výboru [34] [35].

Vznik ČPV se datuje na 26. ledna 1994. Český paralympijský výbor ovlivňuje prostřednictvím sdružených svazů přípravu sportovců na vrcholné světové soutěže. *(Příloha č. 4.)*

3.3.2 Financování Českého paralympijského výboru

Zdroje financování se v případě ČPV příliš neliší od ČOV. Svou činnost mohou financovat ze státních zdrojů – dotací v rámci rozpočtu Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy²¹ či darů od loterijních společností přerozdělených ČOV. Z tohoto zdroje získal ČPV na svou činnost v roce 2014 celkem 2 882 000 Kč. Tato částka byla použita výhradně na tělovýchovné a sportovní činnosti dětí a mládeže [36]. ČPV může své fungování financovat také z darů fyzických či právnických osob a dále pak příjmy z vlastní sportovní a zejména marketingové činnosti i od svých partnerů. Jak již bylo zmíněno výše, na fungování ČPV přispívá kromě Mezinárodního paralympijského výboru také olympijské hnutí.

Český paralympijský výbor byl tedy v roce 2014 převážně financován ze státních zdrojů a hospodařil s rozpočtem celkem 22 000 000 Kč. „Finance byly dále rozděleny na základě schváleného rozpočtu ČPV a to jak na činnost samotného ČPV, tak i na činnost sdružených svazů.“ [37]

²¹ Ze státního rozpočtu plynulo ČPV v roce 2014 celkem 13 257 300 Kč.

3.3.3 Marketingová strategie a charakteristika marketingových aktivit

ČPV v roce 2014

Cílem marketingových aktivit ČPV je získání prostředků pro zajištění vlastního chodu organizace a jejího poslání, tedy především finančního zabezpečení přípravy sportovců na paralympijské hry. Důležité je také úsilí o dosažení co největší viditelnosti pro partnery. „Způsob, jakým média portréty postižené sportovce a jejich sport má velký vliv na to, jak je vidí společnost. Kombinace jejich vykreslování médii a vnímání společností má velký vliv na úspěch marketingových programů, které podnikají za účelem zvýšení prostředků nutných pro podporu přípravy sportovců²².“ (Brittain, 2010, s. 72.) Na druhou stranu paralympijské hry jsou obvykle jedním z mála období, kdy si sport postižených nachází pozornost v zemích po celém světě. Proto se toho snaží ČPV ve své marketingové strategii využít. I přesto ale stále panuje velký rozdíl v prostoru, jaký je v médiích poskytován olympijským hrám a jaký hrám paralympijským. Je jasné, že množství mediálního pokrytí a způsob zobrazování mají velký vliv na všechny oblasti sportu postižených od náboru nových sportovců po schopnost získávat finanční podporu skrze sponzoring a marketingové příležitosti.

Celosvětový nedostatek výskytu handicapovaných sportovců v médiích pak vede k menšímu povědomí lidí o problematice, stejně jako k jejich menší spoluúčasti. Mladým lidem s postižením, kteří se zajímají o sport, chybí ikony, které by je inspirovaly. V mnoha zemích zájem médií o sport postižených velmi pomíjí a obvykle se zcela vytrácí během dvou nebo tří týdnů po skončení paralympijských her. (Brittain, 2010, s. 76.)

ČPV ve své strategii stále sází spíše na tradičnější ATL média, i když posiluje také role sociálních sítí a digitálního marketingu.

²² Překlad autora z originálu: „The way the media portray people with disabilities and disability sport can have a major impact on how other groups and individuals within society view them also. The combination of how they are portrayed by the media and how the rest of society views them can also have a large bearing upon the success or otherwise of any marketing programmes those running the Paralympic movement might undertake in order to raise the increasing funds necessary to support the significant growth in the movement.“

3.3.3.1 Partneři Českého paralympijského výboru

Stejně jako Český olympijský výbor, také ČPV se před paralympijskými hrami v roce 2014 mohl opřít o své dlouhodobé partnery, z nichž některé mají obě organizace společné. V případě Českého paralympijského týmu se jednalo o čtyři generální partnery, jmenovitě společnosti RWE, Škoda Auto, Česká pošta a skupina ČEZ. Dalšími partnery byly společnosti Allianz – pojistitel výpravy, ČD Cargo, Nutrend, a Alpine pro zajišťující oficiální oblečení pro členy českého paralympijského týmu. Mezi mediálními partnery pro paralympijské hry v Soči figurovala jako generální mediální partner Česká televize. Místa mediálních partnerů obsadil Český rozhlas Radiožurnál, deník *Sport* a internetový portál centrum.cz. Výhradním marketingovým partnerem Českého paralympijského výboru byla a stále je společnost Premier sports CZ s. r. o. [38].

Na následujících řádcích se opět zaměřím na marketingové aktivity v období od začátku listopadu 2013 do konce března 2014, které směřovaly k paralympijským hrám 2014 v Soči.

3.3.3.2 Komunikační kampaň

Komunikační agentura MARK/BBDO navázala na úspěšné kampaně k předchozím vrcholným paralympijským akcím a při tvorbě kampaně ČPV k zimní paralympiádě v ruském Soči 2014 vsadila na jedno z nejatraktivnějších paralympijských sportovních odvětví. V hlavní roli se představili členové národního sledge hokejového týmu, kteří tvořili osu české výpravy do Soči²³. Hlavní motto kampaně znělo „Jsme tím, čím se stáváme na ledě“ a sledge hokejisté v ní byli stylizováni do podoby válečníků či predátorů, konkrétně například do podoby spartského válečníka, remory nebo žraloka. Někteří ze sportovců si dokonce svá alter-ega nechali vytetovat. Díky mediálním partnerům měla kampaň celoplošný a komplexní charakter. Probíhala od konce října 2013 až do paralympijských her a v listopadu na ni navázala aktivační kampaň s centrem na Facebooku Českého paralympijského týmu [39].

²³ Paralympijské hry v Soči se konaly od 7. do 16. března 2014 a zúčastnilo se jich celkem 18 českých paralympioniků – čtrnáctičlenný sledge hokejový tým, 3 sjezdaři a 1 snowboardista.

3.3.3.3 Rozhlasová a televizní reklama

Ústředním motivem rozhlasových i televizních spotů byla zmíněná alter-ega českých sledge hokejistů. Spoty pracovaly s emocemi a tomu odpovídala i jejich „bojovná“ a tajemná atmosféra. Jak popisuje Jitka Vysekalová (2014, s. 80) v knize *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*, emocionální reklama se snaží v zákazníkovi, v tomto případě fanouškovi, vyvolat spíše pocity než myšlenky a využívá k tomu tzv. reklamní apely²⁴, které mají pro zákazníka (fanouška) ztraktivnit propagovanou značku, produkt či službu. Rozhlasový spot měl následující znění: „Jsem žralok. Jsem to, z čeho máš strach. Nikdy nevíš, odkud zaútočím. Jsem válečník. Jsem ten, který neustoupí v žádném souboji a odrazí každý útok soupeře. Jsem panter. Jsem tvůj stín. Jsem šelma, která ti nedá oddychnout. Jsme tým, čím se stáváme na ledě. Jsme česká sledge hokejová reprezentace. Fanděte nám při paralympiádě v Soči. Podporují RWE, Škoda Auto, Česká pošta, skupina ČEZ a Allianz, sponzoři programu.“ [39]

V televizním vysílání České televize se objevily dvě verze spotu – delší 34 sekundový spot, který animovanou formou ztvárnil alter-ega sledge hokejistů a byl v téměř podobném znění jako spot rozhlasový. Kratší ze spotů (10 sekund) pak sděloval pouze hlavní sdělení celé kampaně a poselství či „call to action“ pro českého sportovního fanouška. „Jsme tým, čím se stáváme na ledě. Jsme česká sledge hokejová reprezentace. Fanděte nám při paralympiádě v Soči.“ V obou variantách reklamního spotu se objevila také reálná tetování paralympioniků i jejich tváře a na závěr nemohla chybět ani nezbytná loga generálních partnerů ČPV.

3.3.3.4 Out-Of-Home a novinové inzeráty

Styl i hlavní sdělení kampaně se pak přeneslo také na veškeré nástroje OOH reklamy – billboardy a city light vitríny. A vyobrazení sledge hokejistů s jejich alter-egy hrálo hlavní roli i v novinových inzerátech propagujících Český paralympijský tým. (Příloha č. 5.)

²⁴ Reklamní apely se většinou dělí na informační a emocionální, případně také morální. V tomto konkrétním případě můžeme hovořit právě o apelu emocionálním či morálním.

3.3.3.5 Olympijský park Soči – Letná 2014

Jelikož byl Olympijský park Soči – Letná koncipován pouze na období olympijských her, věnovali organizátoři jeden den také sportu handicapovaných. Měl připomenout, že přichází i vrchol čtyřletého sportovního cyklu pro zimní sportovce s postižením. 10. února 2014 se tak v Praze na Letné představili zástupci českého paralympijského týmu. Uskutečnilo se sledge hokejové utkání mezi Zlínem a Pardubicemi nebo utkání v curlingu vozíčkářů. Návštěvníci si mohli tyto a některé další sporty dokonce vyzkoušet a zjistit, jak náročný je například biatlon pro zrakově postižené. Kulturní program doplnila skupina The Tap Tap²⁵. Celý den s handicapovanými sportovci v parku shrnula ve svých reportážích také Česká televize [40].

3.3.3.6 Komunikace na internetu

Internetové stránky ČPV poskytují svým návštěvníkům svým obsahem podobný servis jako stránky ČOV, ovšem rozsahem jsou logicky omezenější. Najdeme zde novinky, články, důležité informace či kalendář akcí. Nechybí ani prostor vyhrazený partnerům ČPV. Zájemci si také mohou přečíst o historii paralympijského hnutí nebo si prohlédnout nové i starší mediální kampaně. Stránky jsou dostatečně přehledné i obsáhlé. Na druhou stranu se jim dá vytknout absence anglické mutace. Vizualně jsou potom stránky laděné do barevné kombinace modré, zelené a červené, což jsou barvy mezinárodního paralympijského hnutí [41].

3.3.3.7 Sociální sítě

Před paralympijským hrami v Soči přidal ČPV ke svému oficiálnímu facebookovému účtu také účet na Twitteru. Následuje tak trend v posilování digitálního marketingu a rozšiřování servisu pro fanoušky i média. Facebook a Twitter jsou zatím jediné dvě sociální sítě, které ČPV aktivně používá.

Profil @paralympicCZ sloužil především jako zdroj aktuálních novinek přímo z místa dění a přinášel nejen výsledky české paralympijské výpravy z her v Soči. Díky

²⁵ Kapela studentů a absolventů školy Jedličkova ústavu.

možnosti použití hashtagů²⁶ #CPT nebo #CzechParalympicTeam byl zároveň skvělou platformou, přes kterou mohli fanoušci paralympionikům posílat vzkazy a vyjadřovat jim tak svou podporu. Vzkazy mohli fanoušci sportovcům posílat také přes facebookovou stránku, kde navíc mohli najít kromě aktuálních informací také fotografie ze života celé výpravy. V průběhu paralympijských her se zvýšil počet příspěvků stránky a největší ohlas u fanoušků stránky měly příspěvky týkající se sledge hokejového týmu [42] [43].

²⁶ Hashtagy se využívají k značení příspěvků na sociálních sítích a slouží k snadnějšímu a rychlejšímu vyhledávání.

4. Porovnání marketingových aktivit ČOV a ČPV

Při porovnání činnosti Českého olympijského a Českého paralympijského výboru je nutné si uvědomit, že ač se obě organizace hlásí k olympijské myšlence a jsou částečně provázány, panují velké rozdíly ve vnímání sportu zdravých a postižených, stejně jako v mediální a finanční pozornosti jim věnované. A stejně tak panují rozdíly mezi olympijskými a paralympijskými hrami, jakožto exkluzivními produkty olympijského, respektive paralympijského hnutí.

Přístup ČOV a ČPV k marketingové propagaci olympijských, potažmo paralympijských her, i sportovců na nich startujících se také liší. Obzvláště markantní je rozdíl poté, co se stal ČOV 1. ledna 2014 organizací přerozdělující nemalé finanční prostředky na sport z darů loterií. Stal se tak po státu druhou významnou institucí starající se o rozvoj sportu. V roce 2014 zaměřil ČOV svou komunikační kampaň výhradně na svůj dlouhodobý projekt Česko sportuje, který si klade za úkol podporovat sport dětí a mládeže napříč sportovními odvětvími a zdravý životní styl. I před olympijskými hrami se tak v komunikaci kladl největší důraz především na tento projekt, jehož součástí byl Olympijský park Soči – Letná. ČPV jde jinou cestou. V jeho silách ani nemůže být tak široký záběr, jaký má ČOV. V komunikačních kampaních se snaží o zkvalitnění medializace sportu handicapovaných, propagaci sportu handicapovaných mezi širokou veřejností a šíření myšlenek paralympismu. Ač roste pokrytí i zájem médií o paralympijské hry [44], musí stále bojovat o zájem a pozornost veřejnosti. ČPV proto ve svých kampaních sází především na mediálně nejatraktivnější paralympijská sportovní odvětví a své nejznámější tváře, což má v kombinaci s vhodně zvoleným mediálním plánem největší šanci upoutat pozornost diváka a zvýšit povědomí o sportu handicapovaných. V případě zimních paralympijských her v Soči nebyla situace jiná. ČPV se rozhodl ukázat odhodlání handicapovaných sportovců na kampani pracující s českým sledge hokejovým týmem.

4.1 Partneři ČOV a ČPV

Podíváme-li se na partnery obou organizací, zjistíme, že všichni čtyři generální partneři, kteří podporovali na hrách v Soči Český paralympijský tým, byli zároveň

partnery Českého olympijského týmu²⁷. Totéž pak platí pro společnost Alpine Pro, partnera zajišťujícího oficiální oblečení obou výprav, a veřejnoprávní mediální partnery – Českou televizi a Český rozhlas Radiožurnál. Nelze si také nevšimnout, že ČOV a jeho Český olympijský tým mají oproti ČPV více partnerů, což opět vyplývá z cílů a možností obou organizací. Sponzoring organizací, jakou je ČPV, může být ze strany firem vnímán jako CSR aktivita²⁸. Na druhou stranu ČOV se stále snaží svým partnerům nabízet nové projekty a komunikovat s nimi individuálně tak, aby panovala vzájemná spokojenost. To vede k budování značek partnerů i posílení značky ČOV. Například aktivace typu Olympijského parku na Letné měla potenciál přilákat i mezinárodní sponzory [45]. A právě u takto nákladné aktivace je rozdíl také více než patrný. Z 18 dní byl sportu handicapovaných věnován jediný. A v průběhu paralympijských her už na Letné park nestál.

4.2 Současná spolupráce ČOV a ČPV

ČPV se snaží hájit zájmy handicapovaných sportovců na půdě ČOV a navazovat širší spolupráci, která je pro něj zásadní. Důležitou osobou, jež obě organizace spojuje je Alena Erlebachová – členka Výkonného výboru ČOV a zároveň výkonná předsedkyně ČPV. Spolupráce mezi oběma subjekty v současné době probíhá především v oblasti nejvyšších soutěží: na úrovni olympijských her a paralympijských her. V rámci těchto celosvětových událostí je provázaná logistika, zejména co se týče převozu materiálu, výzdoby, přípravných kempů dle potřeb výpravy jako celku a následně jednotlivých sportů. Český paralympijský tým má také plnohodnotné vybavení a oblečení totožné s olympijskou výpravou [46].

Ze zprávy o činnosti Českého olympijského výboru z dubna roku 2014 ovšem také vyplývá, že naopak spolupráce v oblasti marketingu byla zatím pouze nastíněna [47].

²⁷ Jedná se o společnosti RWE, Škoda Auto, Česká pošta a skupinu ČEZ.

²⁸ CSR je anglická zkratka pro označení společenské odpovědnosti firem.

5. Návrh marketingové spolupráce ČOV a ČPV

V této kapitole se zaměřím na návrh konkrétních řešení, jakými by se dala nastartovat a vést spolupráce ČOV a ČPV v oblasti marketingu. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že si zmíněné organizace konkurují, opak je pravdou. Každá z nich má vlastní jedinečný produkt, který propaguje, v podobě Českého olympijského, respektive paralympijského, týmu, a unikátní sportovní událost – olympijské a paralympijské hry, kde se zmíněné týmy mohou prezentovat. Jejich spolupráce může naopak velmi dobře fungovat. Zásadním benefitem pro ČPV a současně i cílem by bylo zvýšení viditelnosti handicapovaných sportovců v médiích, větší zásah potenciálních fanoušků a zvýšení pozornosti věnované problematice života a sportu s postižením v české společnosti. Díky tomu by ČPV získal další finance, které by mohl použít například na projekty pomáhající handicapovaným s návratem do běžného života a ke sportu. Na druhou stranu obě organizace myšlenkově vycházejí z olympismu, a proto by mělo být také v zájmu ČOV ukázat, že sport je jen jeden, nehledě na to, zda je sportovec zdravý nebo handicapovaný. Bonusem by byl pro cílovou skupinu zajímavý obsah dokumentující, co člověk dokáže navzdory nepřízni osudu. Velmi atraktivní jsou zároveň příběhy, kdy handicapovaný sportovec soupeří i přes své postižení se zdravými sportovci. Můžeme zmínit například běžce s protézami Oscara Pistoriuse²⁹ či českého paralympijského cyklistu Jiřího Ježka³⁰. Na tomto příkladu je patrné, že podobné příběhy diváky táhnou a mají velký potenciál generovat pozornost.

Vzhledem k omezenému rozpočtu ČPV budou následující doporučení koncipována jako co nejvíce nízkonákladová.

Jak jsem již zmínil v kapitole věnované porovnání marketingových aktivit obou výborů, jejich partneři a obecně sponzoring hrají v obou případech nezastupitelnou roli. Jako pozitivum hodnotím, že všichni čtyři generální partneři Českého paralympijského týmu byli také partnery Českého olympijského týmu. Nicméně i zde by se dal najít prostor pro zlepšení. Sjednání sponzorských smluv a partnerů na všech úrovních, tedy

²⁹ Jihoafrický handicapovaný atlet, který se proslavil svými protézami dolních končetin a závody se zdravými sportovci.

³⁰ Jiří Ježek závodil jako předjezdec na cyklistickém závodě Tour de France po boku zdravých cyklistů.

i mediálních partnerů, by přineslo (v případě spolupráce také v dalších marketingových aktivitách) nespornou výhodu v jednotě komunikace směrem k cílové skupině.

Zapojení Českého paralympijského výboru do dlouhodobých projektů ČOV lze označit za další ze stěžejních bodů vzájemné spolupráce. Jedná se pak především o projekt Česko sportuje. V první řadě by bylo nutné do projektu zařadit také školy pro zrakově, sluchově i jinak postižené žáky.

Kromě dlouhodobých projektů realizuje ČOV v rámci plnění partnerských smluv a svých PR aktivit řadu jednorázových akcí, na kterých by se mohl podílet i ČPV. Jednou z takových akcí, která předchází každým olympijským a paralympijským hrám je představení nové kolekce oficiálního oblečení. Mezi tvářemi na přehlídkovém mole by se v rámci spolupráci obou organizací mohli objevit také handicapovaní sportovci. Následně by bylo možné nafotit společné propagační fotografie nové kolekce. Dalšími příklady mohou být společné autogramiády zdravých a handicapovaných sportovních hvězd.

Úspěch Olympijského parku Soči – Letná byl natolik silný, že se jej Český olympijský výbor rozhodl využít i pro další olympijské cykly. V případě navázání širší spolupráce s ČPV bych navrhoval park zachovat i po dobu, kdy se konají paralympijské hry. Není pochyb, že by si našel celou řadu návštěvníků, kteří by tak měli možnost blíže se seznámit také s českými reprezentanty na paralympiádě. Takové prodloužení parku by s sebou samozřejmě neslo nemalé finanční náklady, o které by se museli podělit především již zmínění sponzoři. Jako levnější variantu bych navrhnul, aby se alespoň rozšířil počet dnů věnovaný postiženým sportovcům v průběhu olympijských her.

Velký prostor pro vzájemnou spolupráci vidím v oblasti sociálních médií. Lze jí docílit hned několika způsoby. Jednak vzájemným sdílením příspěvků na Facebooku, zejména pak těch, které oslavují medailové úspěchy, případně zmiňují další důležité informace, jako je například zahájení olympijských a paralympijských her. Další možností může být vyhlášení společné soutěže. Kupříkladu vyfocení a sdílení fotky s hashtagem #SportJeJenJeden. Výherce by se mohl setkat a zatrénovat si s vybraným paralympionikem a olympionikem. Skvěle bude fungovat také vytvoření a sdílení virálního videa, na kterém se po sjezdovce prohání například zrakově handicapovaný

lyžař Patrik Hetmer a traséra³¹ mu dělá český reprezentant v alpském lyžování Ondřej Bank. V podobném duchu by se dala pojmout celá komunikační kampaň k olympijským a paralympijským hrám s mottem: *Jsme jeden tým*. A v neposlední řadě bych navrhl daleko větší zapojení sociálních sítí Instagram a YouTube, kde se dnes především pohybuje nejmladší generace. Zapojil bych některé z Youtuberů věnujících se sportovní tematice a využil jejich vlivu k přilákání dětí ke sportu a k seznámení s problematikou handicapovaných sportovců. Ideálním příkladem takového Youtubera by byl Tomáš Touha, jeho kanál Touha s Tomášem a show *#MotivaceJinak* [48].

Velký zásah by jistě měly také aktivity postavené na principu guerilla marketingu. Nabízí se využití sportovců ve veřejném prostoru, kdy by si například členové hokejového reprezentačního týmu vzali invalidní vozíky a hromadně by se jeli projet metrem jako „živá upoutávka“ na sledge hokejový turnaj.

³¹ Trasér je součástí týmu zrakově postiženého sportovce, který ho provází po celou dobu závodu.

Závěr

ČOV a ČPV jsou profesionální organizace, úzce spolupracující se svými zaštiťujícími mezinárodními organizacemi v podobě Mezinárodního olympijského výboru a Mezinárodního paralympijského výboru, a stejně jako ony nutně vycházejí z totožného ideového zázemí a fungují na obdobných principech. Přesto v určitých oblastech používají rozdílné funkční vzorce. Jednou z těchto oblastí je právě marketingová komunikace, a to, dle mého názoru, ke škodě věci. Rozdíly zcela samozřejmě vyplývají už jen z celkové povahy vrcholového sportu zdravých a handicapovaných sportovců, především však z rozdílného množství finančních prostředků, kterými může každá z organizací disponovat.

Zaměření na absolutní výkon je právě u zdravých sportovců vnímáno daleko silněji než u jejich kolegů s handicapem. V případě zdravých sportovců sledují diváci snažení o překonání absolutních světových rekordů a lidských limitů. To je jedna z věcí, která dělá ze sportu atraktivní podívanou. Proto se při současném stavu musí ČPV vypořádávat s výrazně menším zájmem veřejnosti o svůj produkt, než tomu je u ČOV, ačkoliv handicapovaní sportovci vynakládají pro dosažení rekordních výsledků srovnatelné, mnohdy i podstatně vyšší úsilí. Překonávají totiž navíc svůj handicap a přidávají tak do sportu i lidský příběh, který se dá využít (nesmí být ovšem zneužit) právě v marketingu ve prospěch daného odvětví.

Sport handicapovaných nikdy nebude masovou záležitostí, přesto má potenciál zaujmou a přilákat. Tento potenciál je, dle mého názoru, zatím velmi málo využíván a mojí snahou bylo v této práci poukázat na možnosti určité evoluce marketingové komunikace v této oblasti. Společnost obecně potřebuje pro svůj zdravý růst své vzory, „hrdiny“, příklady. A sport jí je poskytuje. Stejně, jako jsou handicapovaní lidé součástí života, je i jejich sport nevydělitelnou součástí sportovního světového dění a nutně tak má své nezastupitelné místo i v marketingu.

Můžeme najít i příklady jednotlivých sportů, kdy se vhodně zvolenou marketingovou strategií a taktikou, správným marketingovým mixem, podařilo z dříve okrajového sportu vytvořit velice atraktivní sportovní odvětví, které láká tisíce diváků, je sledované v hlavních vysílacích časech televizních stanic, a tím pádem přitahuje

pozornost sponzorů, kteří v konečném důsledku přinášejí větší finanční prostředky do daného sportovního odvětví. Takovým příkladem je v poslední době velké zatraktivnění biatlonu.

Samozřejmě to předpokládá i snahu a vůli samotných vrcholových představitelů jednotlivých sportů po zatraktivnění jejich odvětví, například vhodnou úpravou pravidel. Nicméně ruku v ruce s tímto musí být nastartována také adekvátní marketingová komunikace, bez níž si v dnešní době lze už jen velmi těžko představit úspěch, nejen v ekonomických oblastech našeho života, ale i v kultuře a sportu.

Z porovnání stávajících aktivit ČOV a ČPV mi jednoznačně vyplynulo, že si obě sportovní organizace nemohou být i přes veškerou snahu rovný. Aby se k sobě Český olympijský výbor a Český paralympijský výbor alespoň přiblížily, musí ČOV přijmout svou nově nabytou roli garanta českého sportu a navázat s paralympioniky spolupráci nejen v rámci olympijských, respektive paralympijských her a v oblasti logistiky, ale také, a to především, v marketingové komunikaci.

Zkvalitnění medializace a zvýšení zájmu veřejnosti o sport handicapovaných je pak primárním cílem této spolupráce. Toho by mělo být dosaženo především za pomoci nízkonákladových aktivit, které příliš nezatíží rozpočet Českého olympijského výboru a zejména Českého paralympijského výboru. Jednoznačně by prospělo i sjednocení marketingové strategie obou zmíněných subjektů. Kumulované prostředky by pak umožnily sjednotit roztržštěné aktivit, řešit jednotlivé akce koordinovaně, efektivně a efektně. Pravidelná, dlouhodobá a strategická spolupráce obou výborů by přinesla narůst počtu fanoušků i zájem médií, potažmo další finanční prostředky na samotný sport, sport zdravých a handicapovaných, sport pro všechny.

Summary

The Czech Olympic Committee and the Czech Paralympic Committee are both organizations closely cooperating with International Olympic Committee and International Paralympic Committee. All of these organizations originate from the same ideological background. Despite this fact, they are quite different in certain activities including marketing. The differences emerge from the nature of professional sport of non-handicapped and handicapped people in general and also from the financial resources of these organizations.

Sport of handicapped people will never be a mass issue, despite its potential to engage and attract. This potential is in my opinion underused at the moment and that is why I tried to point out some possibilities of evolution of marketing communication in this bachelor's thesis.

From the comparison of activities of the Czech Olympic Committee and the Czech Paralympic Committee it is obvious that both organizations can't be equal. The Czech Olympic Committee should accept its new role of the Czech sport's guarantor to balance the relationship with the Czech Paralympic Committee. They should also closely cooperate not only in logistics during the Olympic and Paralympic Games but in marketing communication as well.

More publicity and increase of public interest in sport of handicapped people is a primary goal of this cooperation. The goal should be reached with the help of low-cost activities taking in account the budget of both committees. Regular, long-term and strategic cooperation will bring them an increase in supporters as well as improvements in media coverage. As a result of this It will bring more financial resources for the sport itself and both the sport of non-handicapped and handicapped people.

Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BRITAIN, Ian. *The Paralympic Games explained*. New York: Routledge, 2010. ISBN 0203885562.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DOVALIL, Josef. *Olympismus*. Praha: Olympia, 2004. ISBN 80-7033-871-7.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations: concepts, practice and critique*. Los Angeles: SAGE, 2008. ISBN 9781412930482.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, c2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Ostatní zdroje

- [1] DOVALIL, Josef. *Budoucnost olympismu* [online] 2012, s. 1. [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/budoucnost_olympismu_.pdf.
- [2] Olympijská charta. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 9. [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1T9BHL7>.
- [3] DOVALIL, Josef. *Budoucnost olympismu* [online] 2012, s. 3. [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/budoucnost_olympismu_.pdf.
- [4] Olympijská charta. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 10. [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1T9BHL7>.
- [5] The IPC – Who we are. *Paralympic.org* [online]. 2014 [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: <https://www.paralympic.org/the-ipc/about-us>.
- [6] Olympijská charta. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 13. [citováno 2015-11-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1T9BHL7>.
- [7] MOV. *Olympic.cz* [online]. 2012 [citováno 2015-12-15]. Dostupné online z: <http://www.olympic.cz/text/24--mov>
- [8] Paralympic vision and mission. *Paralympic.org* [online]. 2003 [citováno 2015-12-15]. Dostupné z: https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/141113141204499_2014_10_01+Sec+i+chapter+1_1_Paralympic+Vision+and+Mission.pdf.
- [9] Olympijská charta. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 8. [citováno 2015-12-15]. Dostupné online z: <http://bit.ly/1T9BHL7>.
- [10] National Olympic Committees. *Olympic.org* [online]. 2015 [citováno 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.olympic.org/ioc-governance-national-olympic-committees>.
- [11] Paralympics – History of the Movement. *Paralympic.org* [online]. 2014 [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.paralympic.org/the-ipc/history-of-the-movement>.
- [12] National Paralympic Committees. *Paralympic.org* [online]. 2014 [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.paralympic.org/africa>.

- [13] History of the Paralympic Movement. *Paralympic.org* [online]. 2014 [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/120209103536284_2012_02_History%2Bof%2BParalympic%2BMovement.pdf.
- [14] First IPC-IOC Agreement. *Paralympic.org* [online]. 2014 [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: <https://www.paralympic.org/feature/7-first-ipc-ioc-agreement>.
- [15] BERTORELLI, Andrea. *The IOC and the IPC: the evolution of a relationship* [online]. 2010, s. 2. [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: <http://bit.ly/1YkmtnX>.
- [16] Olympijská charta. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 54. [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: <http://bit.ly/1T9BHL7>.
- [17] IOC Marketing: Media Guide. *Olympic.org* [online]. 2014 [citováno 2016-01-02]. Dostupné z: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Sochi_2014/IOC_MEDIA_GUIDE_2014.pdf.
- [18] Olympic Marketing Fact File. *Olympic.org* [online]. 2015 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/olympic_marketing_fact_file_v3_2015.pdf.
- [19] Historie. *Olympic.cz* [online]. 2012 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/25--historie>.
- [20] KPMG. *Posouzení čerpání a využití zdrojů pro sport z loterií v roce 2014* [online]. *Olympic.cz*. 2015, s. 46. [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/financovani/docs/Posouzeni_vyuziti_zdroju_z_loterii_21_4_2015.pdf.
- [21] Zpráva o činnosti ČOV 2014. *Olympic.cz* [online]. 2015, s. 50-54. [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/VZ_2014_arch.pdf.

[22] KINDOVÁ, Alena. *Olympijský marketing* [online]. 2014, s. 17 – 18. [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://bit.ly/1TPJjCJ>.

[23] GRIM, Filip. *Místo holínek beranice. Olympionici představili oblečení pro Soči* [online]. *Idnes.cz*. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/olympionici-predstavili-obleceni-pro-soci-f2c-/zoh-dalsi-zpravy.aspx?c=A131121_184249_zoh-soci-2014_fil.

[24] Zpráva o činnosti ČOV 2014. *Olympic.cz* [online]. 2015, s. 66-67. [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/VZ_2014_arch.pdf.

[25] Komunikace Českého olympijského výboru při ZOH 2014 v Soči. *YouTube.com* [online]. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cvIlyhJg_rM.

[26] SOCHOR, Václav. *Čísla z Letné: vysoká vizibilita a spokojenost* [online]. *Mam.ihned.cz*. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61780200-cisla-z-letne-vysoka-vizibilita-a-spokojenost>.

[27] TRYNER, Miroslav. *Na Letné otevřeli olympijský park za 66 milionů. Stát dal 18 milionů* [online]. *E15.cz*. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/udalosti/na-letne-otevřeli-olympijsky-park-za-66-milionu-stat-dal-18-milionu-1059083>.

[28] DEYL, Daniel. *Olympiáda v Soči: Medaile za těžké miliardy* [online]. *Strategie.cz*. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/olympiada-v-soci-medaile-za-tezke-miliardy-1056523>.

[29] JIŘÍK, Mirek. *Kdo si zaslouží olympijské medaile za marketing* [online]. *Marketingsales.tyden.cz*. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/mirek-jirik-kdo-si-zaslouzi-olympijske-medaile-za-marketing_298483.html.

- [30] Olympijský park Soči-Letná. *Effie.cz* [online]. 2014 [citováno 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/olympijsky-park-soci-letna/>.
- [31] Český olympijský výbor. *Olympic.cz* [online]. 2012 [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz>.
- [32] HOUSKA, Tomáš. *Komunikace ČOV na Facebooku* [online]. 2014, s. 22. [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1Tzml1g>.
- [33] Český olympijský tým. *Facebook.com* [online]. [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/olympijskytym/?fref=ts>.
- [34] Český paralympijský výbor. *Paralympic.cz* [online]. 2011 [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/cpv/>.
- [35] Český paralympijský tým. *Paralympic.cz* [online]. 2011 [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/cpt/>.
- [36] KPMG. *Posouzení čerpání a využití zdrojů pro sport z loterií v roce 2014* [online]. *Olympic.cz*. 2015, s. 53. [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/financovani/docs/Posouzeni_vyuziti_zdroju_z_loterii_21_4_2015.pdf.
- [37] Výroční zpráva za rok 2014. *Paralympic.cz* [online]. 2015, s. 24. [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.paralympic.cz/wp-content/uploads/20150630_Vyrocní_zprava_za_rok_2014.pdf.
- [38] Partneři. *Paralympic.cz* [online]. 2011 [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/partneri/>.
- [39] Kampaně. *Paralympic.cz* [online]. 2011 [citováno 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/media/kampane/>.

- [40] Paralympijský den v Olympijském parku. *Paralympic.cz* [online]. 2014 [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/2014/02/paralympijsky-den-v-olympijskem-parku/>.
- [41] Český paralympijský výbor. *Paralympic.cz* [online]. 2011 [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz>.
- [42] Český paralympijský tým. *Facebook.com* [online]. [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyparalympijskytym/?fref=ts>.
- [43] Nejaktuálnější info? No přece na Twitteru. *Paralympic.cz* [online]. 2014 [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/2014/03/nejaktualnejsi-info-najdete-na-twitteru/>.
- [44] JELÍNKOVÁ, Tereza. *PH v Soči nejlepším momentem roku 2014* [online]. *Paralympic.cz*. 2014 [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.paralympic.cz/2014/12/ph-v-soci-nejlepsim-momentem-roku-2014/>.
- [45] STRAKOVÁ, Kateřina. *Standardní nabídka ČOV partnerům už nestačí* [online]. *Mediaguru.cz*. 2014 [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/standardni-nabidka-cov-partnerum-uz-nestaci/#.VwBld8fPBj6>.
- [46] Zpráva o činnosti ČOV 2014. *Olympic.cz* [online]. 2015, s. 30. [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.olympic.cz/www/docs/VZ_2014_arch.pdf.
- [47] Zpráva o činnosti ČOV 2013. *Olympic.cz* [online]. 2014, s. 71. [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/zprava2013.pdf>.
- [48] Touha s Tomášem. *YouTube.com* [online]. [citováno 2016-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCwwVzepZ9ZXgSzVa4GA_sWw.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Základní údaje o ČOV (tabulka)

Příloha č. 2: Přerozdělení příjmů od loterijních společností (tabulka)

Příloha č. 3: Printové vizuály využité v komunikační kampani ČOV (obrázky)

Příloha č. 4: Základní údaje o ČPV (tabulka)

Příloha č. 5: Printové vizuály využité v komunikační kampani ČPV (obrázky)

Přílohy

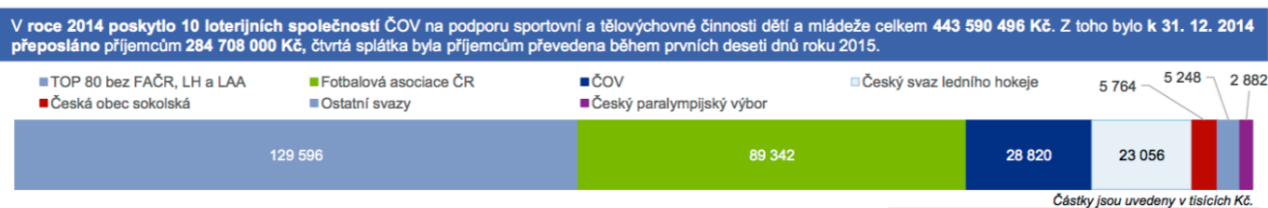
Příloha č. 1: Základní údaje o ČOV (tabulka)

Základní údaje o sportovní organizaci		Kontaktní údaje		Logo sportovní organizace
Název sportu	Olympijský výbor	Adresa	Benešovská 6 Praha 10 101 00	
Rok založení	1899	Email	info@olympic.cz	
Předseda svazu	Jiří Kejval	Web	olympic.cz	
Rozpočet	141 mil. Kč <small>pozn.: bez výjimečných projektů z rozpočtu org. Česká Olympijská (např. Olympijský park Letná)</small>	Telefon	271 730 622	
Uvedené údaje byly validovány organizací				

Základní údaje	Významné úspěchy
<ul style="list-style-type: none"> • Český olympijský výbor má dle Olympijské charty rozvíjet a šířit olympijské ideály a zastupovat a zabezpečovat účast České republiky na olympijských hrách. • ČOV zastupuje zájmy českého sportu a jeho celku vůči státu. • ČOV má za cíl zlepšení postavení sportu ve společnosti a jeho zpřístupnění nejširší veřejnosti. Usiluje o zlepšení a větší transparentnost v oblasti financování sportu. • ČOV se zaměřuje především na oblast sportu mládeže a dětí. • Orgány ČOV jsou Plénium, Výkonný výbor, Složky ČOV, Komise ČOV a Ombudsman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Česká reprezentace získala v letech 1996 – 2012 na letních olympijských hrách celkem 44 medailí (14x zlato, 15x stříbro a 15x bronz), především v atletice, kanoistice a střelbě. • Na zimních olympijských hrách v letech 1994 – 2014 získala ČR 24 medailí (7x zlato, 9x stříbro a 8x bronz), především v běhu na lyžích, ledním hokeji, rychlobruslení, lyžování a biatlonu. • V počtu získaných medailí byly nejúspěšnější letní olympijské hry v Atlantě (11 medailí – 4x zlato, 3x stříbro a 4x bronz), kde česká reprezentace dominovala především v kanoistice. • Prozatím nejúspěšnější zimní olympijské hry pro ČR v počtu získaných medailí byly v Soči s celkem 8 medailemi.

Zdroj: Studie KPMG: *Posouzení čerpání a využití zdrojů pro sport z loterií v roce 2014*

Příloha č. 2: Přerozdělení příjmů od loterijních společností (tabulka)



Zdroj: Studie KPMG: *Posouzení čerpání a využití zdrojů pro sport z loterií v roce 2014*

Příloha č. 3: Printové vizuály využívané v komunikační kampani ČOV (obrázky)

**PŘIBLIŽTE SE SVÝM
OLYMPIJSKÝM
HVĚZDÁM**

PRAHA, LETNÁ 7. 2.-23. 2. 2014
www.olympic.cz



Generální partneři



**PŘIBLIŽTE SE SVÝM
OLYMPIJSKÝM
HVĚZDÁM**

PRAHA, LETNÁ 7. 2.-23. 2. 2014
www.olympic.cz



Generální partneři



**PŘIBLIŽTE SE SVÝM
OLYMPIJSKÝM HVĚZDÁM**

PRAHA, LETNÁ 7. 2.-23. 2. 2014
www.olympic.cz




Generální partneři















ZAŽIJTE OLYMPIÁDU NA LETNÉ










OLYMPIJSKÝ PARK
7. 2. - 23. 2. 2014



www.olympijskypark.cz









vstupenky v síti
 Partneři Olympijského parku

Zdroj: FB agentury Geometry Global

Příloha č. 4: Základní údaje o ČPV (tabulka)

Základní údaje o sportovní organizaci		Kontaktní údaje		Logo sportovní organizace
Název sportu	Český paralympijský výbor	Adresa	Zátopkova 100/2 Praha 6 160 17	
Rok založení	1994	Email	office@paralympic.cz	
Předseda svazu	Vojtěch Volejník	Web	paralympic.cz	
Rozpočet	22 mil. Kč	Telefon	223 017 454	
Počet klubů	155			
Počet členů	15 037			

Uvedené údaje byly validovány organizací

Základní údaje	Významné úspěchy
<ul style="list-style-type: none"> Český paralympijský výbor (ČPV) byl založen z iniciativy Mezinárodního paralympijského výboru jako paralelní organizace vůči Českému olympijskému výboru. ČPV ovlivňuje prostřednictvím sdružených svazů přípravu sportovců na vrcholné světové soutěže. Jedním z hlavních úkolů ČPV je zabezpečení důstojné reprezentace ČR na letních i zimních Paralympiádách, Deaflympiádách (pro neslyšící) a Global Games (pro intelektově znevýhodněné). ČPV sdružuje jednotlivé svazy postižených sportovců a jejich zástupci tvoří grémium ČPV. 	<ul style="list-style-type: none"> Na XIV. Letních paralympijských hrách v Londýně 2012 získala ČR 11 medailí (1-6-4). Na XIII. Letních paralympijských hrách v Pekingu 2008 získala ČR 27 medailí (6-3-18). Na XII. Letních paralympijských hrách v Aténách 2004 získala ČR 31 medailí (16-8-7). Na XXII. Letní deaflympijských hrách v Sofii 2013 získala ČR 3 medaile (0-2-1). Na XVI. Zimních deaflympijských hrách v Salt Lake City 2007 získala ČR 9 medailí (4-3-2).

Zdroj: Studie KPMG: *Posouzení čerpání a využití zdrojů pro sport z loterií v roce 2014*

Příloha č. 5: Printové vizuály využitě v komunikační kampani ČPV (obrázky)



Zdroj: Paralympic.cz