

# Marketingové komunikace Českého Olympijského výboru

Vít Voltr

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít Voltr**  
Osobní číslo: **K12207**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace Českého Olympijského výboru**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sportovním marketingu, marketingové komunikaci ve sportu a specifikách sportovní značky. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
2. Zpracujte analýzu vybraných marketingových aktivit Českého olympijského výboru.
3. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistíte znalost vybraných marketingových aktivit českého olympijského výboru mezi respondenty, jejich postoje k nim a míru aktivního zapojení do těchto aktivit.
4. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn ve vybraných marketingových aktivitách Českého olympijského výboru. Naznačte, jakým směrem by se mohla ubírat budoucí komunikace Českého olympijského výboru, a případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Dotisk 1. vyd. li.e. 2. vyd. I. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**DANĚLOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.**

**FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.**

**HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. 4. 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 31. 3. 2015 .....

VÍT VOLTR   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem této práce je analýza jednotlivých oblastí marketingových komunikací. Tematicky je tato práce zaměřena na marketingové komunikace v oblasti sportu, neziskového sektoru a komunikace cílené na děti školního věku. Praktická část se věnuje analýze vybrané komunikační aktivity Českého olympijského výboru Sazka olympijský víceboj. Tato aktivita v sobě propojuje prvky sportovní a neziskové marketingové komunikace a zároveň jsou její cílovou skupinou právě děti školního věku.

Klíčová slova: Marketingové komunikace, reklama, sportovní reklama, sponzoring, public relations, direkt marketing, marketingový výzkum, sportovní marketing, neziskový marketing, děti, nová media, marketingové komunikace ve sportu, sportovní značka, komparativní analýza, Český olympijský výbor

## **ABSTRACT**

The object of this thesis is to analyze different areas of marketing communication. Main topics of this thesis are marketing communication in sport, in non-profit sector and specifics of communication targeted at children. The practical part of this thesis analyzes Sazka Olympic Multicontest, which is one of the marketing activities of Czech Olympic Committee. This marketing activity connects marketing communication in sport, in non-profit sector and specific marketing communication targeted at children.

Keywords: Marketing communication. Advertising, sport advertising, sponsorship, public relations, direct marketing, marketing research, sport marketing, marketing in non-profit sector, children, new media, marketing communication in sport, sport brand, comparative analysis, Czech Olympic Committee

Tato stránka je v každé akademické práci věnována poděkování a poděkovat bych chtěl i já. A to v první řadě mému vedoucímu práce panu magistru Kocourkovi, který svými tipy a radami dovedl tuto práci až do této finální podoby a nedovolil, aby se ubírala špatným směrem.

Kromě toho bych chtěl poděkovat všem zástupcům základních škol, které jsem oslovil hromadným e-mailem ohledně předání dotazníku k této práci učitelům tělesné výchovy, za to, že e-mail od neznámého studenta nesmazali, ale předali ho dál. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat všem učitelům tělocviku, kteří si našli čas a můj dotazník vyplnili, jsem Vám za to moc vděčný.

*„Man is born to live, not to prepare for life.“*

*„Člověk je zrozen, aby žil, ne, aby se připravoval na život.“*

***Boris Pasternak***

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SPORTOVNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 SUBJEKTY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	13
1.2 POZITIVA A NEGATIVA MARKETINGU VE SPORTU .....	13
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SPORTU</b> .....	<b>15</b>
2.1 PRODUKT VE SPORTOVNÍM MARKETINGU .....	15
2.1.1 ZÁKLADNÍ PRODUKTY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU .....	15
2.1.2 PRODUKTY VÁZANÉ NA OSOBNOST SPORTOVCE .....	15
2.1.3 MYŠLENKOVÉ PRODUKTY VE SPORTU .....	16
2.1.4 VEDLEJŠÍ SPORTOVNÍ PRODUKTY .....	16
2.1.5 MATERIÁLNÍ SPORTOVNÍ PRODUKTY .....	16
2.2 SPECIFIKA CENY VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	16
2.2.1 ROLE EMOCÍ VE STANOVENÍ CENY.....	17
2.3 ROLE DISTRIBUCE VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	17
2.3.1 DISTRIBUCE HMOTNÝCH PRODUKTŮ VE SPORTU.....	17
2.3.2 DISTRIBUCE NEHMOTNÝCH PRODUKTŮ VE SPORTU .....	18
2.4 PROPAGACE VE SPORTU.....	18
<b>3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
3.1 REKLAMA .....	19
3.2 PODPORA PRODEJE .....	19
3.3 PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ – PUBLIC RELATIONS.....	20
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	20
3.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	20
3.6 SPONZORING.....	21
3.7 NOVÁ MEDIA .....	21
<b>4 MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU</b> .....	<b>23</b>
4.1 REKLAMA VE SPORTU.....	23
4.1.1 REKLAMA NA SPORTOVNÍM NÁRADÍ ČI NÁČINÍ .....	23
4.1.2 REKLAMA VYUŽÍVAJÍCÍ OSOBNOST SPORTOVCE .....	23
4.1.3 REKLAMA NA SPORTOVNÍ ZBOŽÍ.....	24
4.2 POUŽITÍ PODPORY PRODEJE VE SPORTU .....	24
4.2.1 FORMY PODPORY PRODEJE HMOTNÝCH PRODUKTŮ VE SPORTU .....	24
4.2.2 PODPORA PRODEJE NEHMOTNÝCH SPORTOVNÍCH PRODUKTŮ .....	24
4.3 SPORTOVNÍ PR.....	25
4.4 OSOBNÍ PRODEJ VE SPORTU .....	25
4.5 VYUŽITÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU VE SPORTU .....	26
4.6 SPORTOVNÍ SPONZORING .....	26

4.6.1	SPONZOROVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SPORTOVců.....	26
4.6.2	SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH TÝMŮ.....	27
4.6.3	SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH AKCÍ .....	27
4.6.4	SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH KLUBŮ .....	27
4.6.5	SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH INSTITUCÍ.....	27
4.6.6	SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH SOUTĚŽÍ.....	27
4.7	NOVÁ MEDIA VE SPORTOVNÍM MARKETINGU .....	28
<b>5</b>	<b>SPECIFIKA SPORTOVNÍ ZNAČKY .....</b>	<b>29</b>
5.1	LOAJALITA KE ZNAČCE .....	29
5.2	TRENDY VE SVĚTĚ SPORTOVNÍCH ZNAČEK.....	30
5.2.1	SBLIŽOVÁNÍ SPORTOVNÍCH A MÓDNÍCH ZNAČEK.....	30
5.2.2	SPORTOVEC JAKO ZNAČKA .....	30
<b>6</b>	<b>PROBLEMATIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CÍLENÉ NA</b>	
	<b>DĚTI.....</b>	<b>31</b>
6.1	DÍTĚ ŠKOLNÍHO VĚKU .....	31
6.1.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ ŠKOLNÍHO VĚKU .....	31
6.1.2	VZTAH DĚTÍ KE ZNAČCE .....	31
6.1.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY POUŽÍVANÉ PRO KOMUNIKACI S DĚTI .....	32
6.1.4	OBSAHOVÁ SLOŽKA KOMUNIKACE S DĚTI.....	33
<b>7</b>	<b>NEKOMERČNÍ MARKETING .....</b>	<b>34</b>
7.1	NEZISKOVÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	34
7.2	SPECIFICKÉ RYSY SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	34
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>36</b>
8.1	POUŽITÉ TECHNIKY VÝZKUMU .....	37
8.1.1	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	37
8.1.2	DOTAZNÍK.....	37
<b>9</b>	<b>METODOLOGIE PRÁCE.....</b>	<b>39</b>
9.1	ÚČEL A CÍL PRÁCE .....	39
9.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	39
9.3	METODOLOGICKÝ POSTUP .....	39
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>10</b>	<b>ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR .....</b>	<b>42</b>
10.1	HISTORIE ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO VÝBORU .....	42
10.2	SOUČASNÝ ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR .....	43
10.3	ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR A DĚTI.....	44
10.4	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO VÝBORU .....	44
10.4.1	OLYMPIJSKÝ PARK SOCHI 2014 NA LETNÉ .....	45
10.4.2	ČESKÁ OLYMPIJSKÁ NADACE.....	45
10.4.3	ČESKO SPORTUJE.....	46
<b>11</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA SAZKA OLYMPIJSKÉHO VÍCEBOJE.....</b>	<b>49</b>
11.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU MCDONALD'S CUP .....	49



11.2	SPORTOVNÍ DISCIPLÍNY OBOU PROJEKTŮ .....	49
11.3	ZÁMĚR A CÍL POROVNÁVANÝCH PROJEKTŮ .....	50
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTŮ.....	51
11.5	ZAPOJENÍ ŠKOL A DĚTÍ DO PROJEKTŮ .....	51
11.5.1	ZAPOJENÍ ŠKOL.....	51
11.5.2	ZAPOJENÍ DĚTÍ.....	52
11.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTŮ .....	53
11.6.1	VYUŽITÍ MOTIVAČNÍCH PRVKŮ V KAMPAŇÍCH.....	53
11.6.2	VYUŽITÍ SPORTOVNÍCH VZORŮ V KOMUNIKACI.....	54
11.6.3	MEDIA VYUŽITÁ V KOMUNIKACI PROJEKTŮ .....	55
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ZAMĚŘENÉHO NA UČITELE</b>	
	<b>TĚLESNÉ VÝCHOVY .....</b>	<b>59</b>
12.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	59
12.2	POČET A SLOŽENÍ RESPONDENTŮ .....	59
12.3	ZAPOJENÍ ŠKOL DO MEZIŠKOLNÍCH SPORTOVNÍCH PROJEKTŮ .....	60
12.4	PODPOŘENÁ ZNALOST SAZKA OLYMPIJSKÉHO VÍCEBOJE .....	61
12.5	ZAPOJENÍ DO SAZKA OLYMPIJSKÉHO VÍCEBOJE .....	62
12.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY SAZKA OLYMPIJSKÉHO VÍCEBOJE.....	63
12.7	ZNALOST ČOV JAKO ORGANIZÁTORA PROJEKTU .....	64
12.8	HODNOCENÍ PROJEKTU SAZKA OLYMPIJSKÝ VÍCEBOJ UČITELI .....	64
12.8.1	NEJČASTĚJI UVÁDĚNÉ KLADY A ZÁPORY PROJEKTU .....	66
<b>13</b>	<b>VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>68</b>
13.1	ROZŠÍŘENÍ PROJEKTU NA VÍCE ŠKOL.....	68
13.2	ZLEPŠENÍ ON-LINE KOMUNIKACE .....	68
13.3	ZJEDNODUŠENÍ ADMINISTRATIVY.....	69
13.4	ZATRAKTIVNĚNÍ PROJEKTU PRO PRVNÍ STUPEŇ ZŠ .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Obezita a nedostatečná fyzická kondice dětí se stávají v poslední době celospolečenským tématem. Závažnost tohoto problému dokládá i Národní zpráva o zdravém životním stylu dětí a školáků z roku 2010, podle které trpí 19 procent chlapců a 9 procent dívek školního věku nadváhou nebo je obézních. Jedním z klíčových zjištění stejné studie je i to, že „velká část školáků je nedostatečně pohybově aktivních.“ (Kalman, 2011, s. 55 a 68 [online])

Český olympijský výbor je jednou z institucí, které mají ambici svými projekty tento problém řešit.

Cílem této práce je analyzovat projekt Českého olympijského výboru Sazka olympijský víceboj, který se snaží nastíněný problém řešit a cílovou skupinu žáků základních škol motivovat k častějšímu pohybu. Tato práce bude zmíněný projekt porovnávat s jiným projektem určeným cílové skupině školáků a pokusí se určit jeho úspěšnost u učitelů základních škol a jejich žáků. Výstupem této práce bude soubor rad a doporučení, který by měl sloužit Českému olympijskému výboru ke zvýšení úspěšnosti projektu.

Ve své první části bude tato práce teoreticky zpracovávat problematiku sportovního marketingu a marketingové komunikace v oblasti sportu. Popsány budou rovněž specifika komunikace cílené na děti školního věku a zmíněny budou i typické rysy sociálního, tedy neziskového marketingu.

Ve druhé části potom bude na základě teoretických zjištění z první části analyzován Český olympijský výbor a jeho komunikace. Většina druhé části práce potom bude zaměřena konkrétně na analýzu projektu Sazka olympijský víceboj.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPORTOVNÍ MARKETING

Na začátku této práce je nutné vymezit pojmy marketing a sportovní marketing, definovat jejich vzájemný vztah a určit specifika sportovního marketingu.

Kotler definuje obecný marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a jiných hodnot.*“ (2004, s. 30)

Tyto potřeby a přání jsou uspokojovány pomocí jednotlivých nástrojů marketingu. Kombinace těchto nástrojů se nazývá marketingový mix. Počet těchto nástrojů se dle různých teorií pohybuje od tří do sedmi. Nejznámější a nejpoužívanější marketingový mix byl stanovený E. J. McCartym a zahrnuje čtyři marketingové nástroje, takzvané 4P. Jsou to Product (výrobek nebo služba), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). (Durdová 2005, s. 5)

V současné době marketingu orientovaného primárně na zákazníka, je v rámci marketingového mixu často uváděno také páté P – People (lidé). Jako lidé jsou v marketingu bráni nejen zákazníci, ale také zaměstnanci, investoři a další skupiny osob ovlivňující prostředí společnosti.

V definici sportovního marketingu je nutné vycházet z obecné definice marketingu, ale rovněž je potřeba zahrnout i komponent sportu.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“. (1996, cit. podle Durdová, 2005, s. 5)

Z této definice vyplývá, že sportovní marketing se od marketingu obecně vlastně nijak zásadně neliší. Jde v něm rovněž o uspokojování potřeb spotřebitelů, jen je k tomu využito sportovního produktu.

B. J. Mulin a S. Hardy říkají, že „*sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny*“. (2000, cit. podle Durdová, 2005, s. 5)

Tato druhá definice naopak chápe sportovní marketing, jako marketing, který uspokojuje potřeby spotřebitele se zájmem o sport.

Z výše zmíněných definic vyplývají dvě základní tendence sportovního marketingu. První z nich je marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli. Zde tedy sport vstupuje do marketingu na straně produktu. (Durdová 2005, s. 5)

Příkladem mohou být firmy vyrábějící sportovní obuv, sportovní oblečení atd., ale i sportovní kluby, jejichž produktem je sport samotný, respektive jeho zprostředkování fanouškům, tedy zákazníkům.

Druhá tendence je marketing jako sportovní reklama. U této tendence je naopak důležitý právě spotřebitel a jeho zájem o sport. Ten tedy do marketingu vstupuje hlavně na úrovni propagace, potažmo pátého P, tedy lidí, v tomto případě spotřebitelů. Produkt naopak nemusí se sportem příliš souviset. (Durdová 2005, s. 5)

Jako příklad mohou sloužit reklamy výrobců piva či leteckých společností, ve kterých vystupují slavní fotbalisté či jiní sportovci. Patří sem například i pojmenování stadionu londýnského klubu Arsenal FC jménem letecké společnosti Emirates.

## 1.1 Subjekty ve sportovním marketingu

Projevy marketingu ve sportovním prostředí jsou v posledních letech stále častější. Aplikace marketingu ve sportu je typická hlavně pro společnosti vyrábějící sportovní zboží, jako je sportovní obuv či sportovní oblečení. Sportovnímu marketingu se rovněž stále častěji věnují i reklamní agentury, připravující různé projekty pro firmy podporující sport. A v neposlední řadě se marketing stává důležitou složkou samotných sportovních organizací a to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu. Sportovní neziskové organizace mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, které jim povolují především daňové zákony v České republice. (Čáslavová 2009, s. 97)

## 1.2 Pozitiva a negativa marketingu ve sportu

Se stále rostoucím vlivem marketingu ve sportu se nabízí otázka, jaká pozitiva a negativa marketingu do sportu přináší.

Podle Čáslavové jsou pozitiva marketingu ve sportu tato:

*„Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu...“*

*Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.*

*Promýšlí propagaci sportu.*

*Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních.*

*Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.“ (2009, s. 98)*

Naopak za negativa Čáslavová považuje:

*„Finance diktují, co má sport dělat.*

*Pozice financí nerespektuje sportovní osobnost.*

*Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu. (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)*

*Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.*

*Show. (zaměřená např. na reklamu)“ (2009, s. 98)*

Je vidět, že marketing do sportu přináší mnoho pozitiv i negativ. Celkově je však možné říci, že umožňuje tělesné výchově a sportu zlepšit nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle cílů, kterých chce organizace dosáhnout, a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. (Čáslavová, 2009, s. 98)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SPORTU

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, marketingový mix může obsahovat tři až sedm nástrojů marketingu. Pro účely této práce však vycházíme z nejrozšířenějšího pojetí marketingového mixu a charakterizujeme jeho čtyři základní složky v oblasti sportu. Konkrétně jde tedy o produkt, cenu, distribuci a propagaci.

### 2.1 Produkt ve sportovním marketingu

Pro charakterizování toho, co může být myšleno produktem ve sportovním marketingu, je nejprve nutné charakterizovat produkt obecně.

Kotler (2007) chápe produkt jako: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (s. 70)

Důležité je tedy, že produkt uspokojuje potřebu či přání. A právě podle toho, jaké potřeby a přání sportovní produkt uspokojuje, je možné jej rozdělit.

Čáslavová (2009) strukturuje sportovní produkty do pěti základních skupin:

- Základní produkty tělesné výchovy a sportu
- Produkty vázané na osobnost sportovce
- Myšlenkové produkty ve sportu
- Vedlejší sportovní produkty
- Materiální sportovní produkty (s. 123-124)

#### 2.1.1 Základní produkty tělesné výchovy a sportu

První skupinou jsou základní produkty tělesné výchovy a sportu. Jedná se o nabídku tělesných cvičení, sportovních či turistických akcí. (Čáslavová 2009, s. 123)

U této skupiny tedy platí, že zákazník je zároveň aktivním účastníkem sportu. Dá se tedy říct, že mluvíme o produktu pro aktivní sportovce. Jako příklad této skupiny sportovních produktů mohou sloužit různé amatérské závody, turistické pobyty či cvičební kurzy.

#### 2.1.2 Produkty vázané na osobnost sportovce

Druhou skupinou sportovních produktů jsou produkty vázané na osobnost sportovce, na jeho sportovní výkony, výkony trenérů a na reklamní vystupování sportovců. (Čáslavová 2009, s. 123-124)

Jedná se tak o produkty, které zákazníka identifikují s úspěšným sportovcem nebo týmem a ten se stává jeho vzorem. Do této skupiny se dají zařadit různé produkty, které jsou propagovány aktivními sportovci. Často nemusí jít ani o produkty na první pohled se sportem související.

### 2.1.3 Myšlenkové produkty ve sportu

Třetí skupina sportovních produktů zahrnuje myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu. Jedná se o nehmotné produkty. Jako příklad mohou sloužit myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, sportovní informace šířené medií nebo hodnoty zážitků získaných v tělesné výchově a sportu. (Čáslavová 2009 s. 124)

Do této kategorie lze zařadit například vysílací práva na sportovní přenosy nebo trenérská know-how sloužící k rozvoji mladých sportovců.

### 2.1.4 Vedlejší sportovní produkty

Čtvrtou skupinou Čáslavová chápe produkty v oblasti podmínek pro sport a vedlejší produkty. Sem patří tělovýchovná a sportovní zařízení, vstupenky, propagační zboží, suvenýry, produkty věnované sponzory, dary, společenské akce ale i pojištění sportovců, doprava na soutěže nebo vzdělání ve sportu. (2009, s. 124)

Celkově lze do této skupiny zařadit všechny doplňkové produkty se sportem související.

### 2.1.5 Materiální sportovní produkty

Poslední, a možná nejsnáze si představitelnou, skupinou sportovních produktů jsou klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu. Sem patří tělovýchovné a sportovní nářadí a náčiní, sportovní oblečení a obuv. (Čáslavová 2009, s. 124)

## 2.2 Specifika ceny ve sportovním marketingu

Cena je druhým nástrojem marketingového mixu a je jediným nástrojem marketingu, který přináší finanční zisk.

Dle definice Kotlera je cena: „*Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu.*“ (2007, s. 71)

Ve sportovním marketingu, je cena úzce vázána na druh produktů, který organizace nabízí. U některých produktů může být stanovení ceny velmi snadné a je možné ho opřít o ekonomické kalkulace. Jedná se především o sportovní výrobky. (Čáslavová 2009, s. 109)



U jiných sportovních produktů, většinou těch nemateriálních, je naopak stanovení ceny velmi obtížné. Je zde totiž nutné stanovit cenu prožitku, který spotřebitel v daném produktu obdrží. (Durdová, 2009, s. 46)

### 2.2.1 Role emocí ve stanovení ceny

Ve sportovním marketingu je cena často stanovována uplatněním necenových nástrojů marketingu, jako jsou například balení, značka, způsob distribuce či propagace. (Čáslavová 2009, s. 110)

Je tomu tak proto, že ve sportu hraje velkou roli emoce a spotřebitel se tak často nerozhoduje podle ceny, nýbrž podle svých postojů, preferencí a nároků. (Durdová, 2009, s. 46)

Jako příklad lze uvést fanouška sportovního klubu, který si dres konkurenčního sportovního klubu nekoupí, ani pokud bude stát čtvrtinu ceny dresu jím podporovaného klubu. Raději určitě sáhne po dražším dresu svého klubu.

## 2.3 Role distribuce ve sportovním marketingu

Distribuce zajišťuje cestu produktu či služby od výrobce nebo poskytovatele k zákazníkovi.

Kotler (2007, s. 71) charakterizuje distribuci jako: „*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkovi.*“

Ve sportovním marketingu jsou způsoby distribuce velmi rozmanité a velmi záleží na typu sportovního produktu. Důležitá je i organizace, která s produktem obchoduje, a zákazník, kterému je produkt určen. (Čáslavová, 2009, s. 110)

Nejdůležitějším faktorem pro určení distribučních cest je otázka, zda se jedná o produkt hmotný či nehmotný. (Čáslavová 2009, s. 109)

### 2.3.1 Distribuce hmotných produktů ve sportu

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr, zákazník si ho může prohlédnout a vyzkoušet. Obvykle je vyráběn v masové produkci a musí být tedy dopraven na místo prodeje - za zákazníkem. Z hmotných produktů se ve sportu nejčastěji mluví o sportovním zboží. Příkladem může být různé sportovní náčiní, obuv či oblečení. (Čáslavová, 2009, s. 111)

### 2.3.2 Distribuce nehmotných produktů ve sportu

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a ve sportu zahrnují hlavně služby, myšlenky a prožitky. Zákazník si je před koupí nemůže prohlédnout, vyzkoušet, ohmatat ani očichat. Tyto produkty většinou nemohou být dodány za zákazníkem a ten si je musí prožít přímo ve sportovním zařízení, kam musí za produktem dorazit. Výjimku mohou tvořit například televizní práva na sportovní přenosy, které naopak zákazníkovi nabízejí možnost sledování sportovní události téměř kdekoliv. (Čáslavová, 2009, s. 111)

## 2.4 Propagace ve sportu

Propagace, někdy též označovaná jako marketingová komunikace, je poslední a nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. Jejím cílem je ukázat produkt zákazníkovi a přesvědčit ho o jeho koupi.

Kotler (2007, s. 71) chápe propagaci jako: „*Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu*“.

Ve sportu je dle Durdové (2009, s. 48) hlavním cílem propagace „*informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu*“.

Propagaci neboli marketingové komunikaci se podrobněji věnují následující dvě kapitoly této práce.

### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak už bylo uvedeno výše, marketingové komunikace jsou jednou ze základních částí marketingového mixu. Vysekalová charakterizuje marketingové komunikace jako: „*Veškeré relevantní komunikace s trhem, jejichž cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině*“. (2007, s. 15)

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou v literatuře označovány pojmem komunikační mix. K jeho nástrojům lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností (public relations), přímý marketing, sponzoring a nová media neboli digitální marketing. V širším pojetí sem lze zařadit i obaly (packaging), veletrhy a výstavy a jiné formy marketingové komunikace. (Vysekalová 2012, s. 20)

#### 3.1 Reklama

Reklama je neosobní, placená a jednosměrná forma komunikace. Je nejpoužívanější složkou komunikačního mixu a je součástí každodenního života téměř všech obyvatel naší planety. Rozdělujeme ji na tiskovou, rozhlasovou, televizní, venkovní (billboardy, citylighty...) a pohyblivou reklamu (dopravní prostředky). (Foret, 2012, s. 130)

V současnosti je důležitým druhem reklamy také reklama internetová, ta už je ale dnešními autory často řazena do vlastní kategorie nových medií a stejně tak je tomu i v této práci.

#### 3.2 Podpora prodeje

„*Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.*“ (Světlík, 2005, s. 278)

Zjednodušeně řečeno, podpora prodeje je určitý benefit, který zákazník obdrží většinou zdarma. Mezi prostředky podpory prodeje patří například věrnostní karty, slevové kupony, vzorky produktů, dárky k nákupu nad XY Kč, dva produkty za cenu jednoho a další benefity.

Podpora prodeje je poměrně finančně náročná, a proto ji lze používat jen krátkodobě. (Foret, 2012, s. 130)

### 3.3 Práce s veřejností – Public Relations

Hlavním úkolem práce s veřejností neboli Public Relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. PR se dělí na komunikaci s vnitřním prostředím podniku (zaměstnanci), takzvanou interní komunikaci a vnějším prostředím, takzvanou externí komunikaci. Do externí komunikace je možné zařadit například vztahy s medií, neboli Media Relations, vztahy s investory, vztahy s vládními organizacemi a se všemi dalšími skupinami, které mohou ovlivnit fungování organizace. Specifickou formou práce s veřejností je potom krizová komunikace. (Foret, 2012, s. 130)

Většina autorů do kategorie PR řadí i organizování propagačních událostí, tedy takzvaných Eventů.

### 3.4 Osobní prodej

*„Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.“* (Hesková, Štrachon, 2009, s. 120)

V současnosti není osobní prodej v komunikačním mixu většiny firem příliš využívaný, a to vzhledem k jeho poměrně velké finanční i časové náročnosti. Osobní prodej se vyplatí hlavně u dražších výrobků a při uzavírání dlouhodobých kontraktů. V současnosti se s osobním prodejem můžeme setkat například v neziskovém sektoru (Světluška, Pomoc dětem) nebo v sektoru energetiky (nabízení elektrické energie, plynu).

### 3.5 Přímý marketing

*„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více medií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa“* (Kotler, 2001, s. 635)

Pod touto složitou Kotlerovou definicí přímého marketingu se ve skutečnosti skrývá několik základních složek přímého marketingu. Prvním z nich je direct mail, ten slouží k adresnému oslovení konkrétního zákazníka pomocí poštovní zásilky. Může se jednat o dopis, katalog, pohlednici nebo jinou podobnou zásilku. Dále sem patří telemarketing, tedy oslovování zákazníka pomocí telefonu, teleshopping nebo neadresná distribuce, tedy vkládání reklamních letáků do schránek. (Světlík, 2005, s. 300-307)

V současnosti je přímý marketing často uplatňován i v nových médiích. Jako příklad může sloužit oslovování zákazníků tzv. newslettery pomocí e-mailu.

### 3.6 Sponzoring

Někteří autoři řadí sponzoring mezi formy Public Relations, Vysekalová ho však bere jako samostatnou složku komunikačního mixu. Sponzoring funguje na principu služby a protislужby. Sponzor dává sponzorovanému k dispozici finanční částku či věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Většinou se jedná o prezentaci firmy na akcích sponzorovaného, možnost používání značky sponzorovaného nebo jakoukoliv jinou formu propagace sponzora. (2012, s. 34)

Důležité je rozlišovat mezi sponzoringem a darem, jak už bylo řečeno sponzoring je oboustranný obchod, kdy sponzor dává prostředky a za to se mu dostává služby vedoucí k naplnění jeho cílů. Zatímco dárcovství je zaměřeno většinou na dobročinné aktivity bez nároku na návratnost investice. (Vysekalová 2012, s. 34)

Se sponzoringem se můžeme nejčastěji setkat ve sportovním marketingu, který zajišťuje největší publicitu při různých sportovních příležitostech. Sponzoring je v současnosti stále častěji využíván i v kulturní a sociální oblasti. (Vysekalová 2012, s. 34)

### 3.7 Nová media

*„Marketingová komunikace využívající nová media je způsob komunikace využívající audiovizuální media, nebo media s kabelovým či zvukovým přenosem.“* (Vysekalová 2007, s. 16)

Tato komunikace bývá rovněž často označována jako digitální marketing. Důležitou složkou digitálního marketingu je možnost dialogu, který umožňuje. Nejčastějším médiem užívaným v digitálním marketingu je internet. (Vysekalová 2012, s. 25)

Na internetu existuje mnoho různých možností propagace, patří k nim například:

- Microsite, jednoduché stránky pro kampaně a soutěže
- Spotřebitelské soutěže a hry
- E-mail marketing
- Reklama ve vyhledávačích
- Proužková (bannerová reklama)
- Virový marketing

- Blogy
- Reklama na sociálních sítích (Vysekalová 2012, s. 27)

Kromě již zmíněného dialogu mezi poskytovatelem reklamy a příjemcem, jsou dalšími velkými výhodami internetové reklamy i dobré cílení, široká působnost internetu jako media a v neposlední řadě velmi dobrá měřitelnost účinnosti reklamního sdělení. Naopak nevýhodou internetového obsahu může být nedůvěryhodnost některých zdrojů. (Blažková 2005, s. 13-15)

Důležité je, že součástí digitálního marketingu není jen internetový marketing. Za digitální nosiče mohou být považovány smartphony, tablety nebo i digitální obrazovky v oblastech mimo domov - obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POS a POP prostředky a mnohé další. (3DMedia, 2015 [online])

## 4 MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU

Marketingové komunikace se ve sportu odvíjí od různých faktorů. Mezi tyto faktory patří:

- Základní cíle, které si management klade. Jako příklad těchto cílů může být uvedeno dosažení určitého obratu, určitého počtu zákazníků, zlepšení image společnosti nebo zaplnění kapacity sportovního zařízení.
- Cílové skupiny zákazníků, na které má propagace působit.
- Výběr médií, kterých bude využito.
- Finanční prostředky, které budou na propagaci vydány. (Čáslavová, 2009, s. 112)

### 4.1 Reklama ve sportu

Reklama je ve sportu jednoznačně nejrozšířenějším druhem marketingové komunikace. V tomto odvětví existuje mnoho potenciálních reklamních nosičů, které jsou k reklamě velmi často využívány.

Dvořáková dělí sportovní reklamu na tři druhy reklamního sdělení.

- Reklama na sportovním nářadí či náčiní
- Reklama využívající osobnost sportovce
- Reklama na sportovní zboží (2005, s. 15)

#### 4.1.1 Reklama na sportovním nářadí či náčiní

Prvním z nich je reklama umístěvaná na sportovním nářadí, náčiní či ve sportovním prostředí. Tato reklama je v dnešní době stále více populární. Konkrétně se jedná o reklamu na dresech a sportovních oděvech, reklamu na startovních číslech, reklamu na mantinelu a dalších sportovních plochách, reklamu na sportovním nářadí a náčiní a reklamu na výsledkových tabulích. (Dvořáková, 2005, s. 15-16)

#### 4.1.2 Reklama využívající osobnost sportovce

Druhým druhem reklamy ve sportu je reklama obecná – na produkty, které se sportem ani nemusí souviset, která ale využívá osobnost sportovce. (Dvořáková, 2005, s. 15)

Sportovci jsou do kampaní zařazováni, protože jsou spotřebiteli obdivováni a chování spotřebitelů často kopíruje chování jimi oblíbených sportovců. Zjednodušeně řečeno, lidé sportovce milují a je proto předpoklad, že si zamilují i jimi propagované produkty. Existují tři základní praktiky využití osobnosti sportovce v reklamním sdělení. Reklama, konkrétně

například logo firmy, může být umístěna na výstroji sportovce nebo na jeho sportovním oblečení. Sportovci rovněž mohou používat produkty při jejich sportovní činnosti. Z logiky věci vyplývá, že tato varianta použití osobnosti sportovce pro reklamu je vhodná hlavně pro výrobce sportovního zboží. Třetí možností zapojení sportovce do reklamy je potom přímo jeho vystoupení v reklamní kampani. Tady už se vůbec nemusí jednat o sportovní produkt. (Dvořáková, 2005, s. 20)

#### **4.1.3 Reklama na sportovní zboží**

Třetím druhem sportovní reklamy je klasická reklama na sportovní zboží. Může se jednat jak o reklamu na výrobky, jako jsou lyže, kola či sportovní oblečení, tak i o reklamu na nehmotné produkty (služby), jako jsou například sportovní akce, členství ve fit centru nebo zážitkové poukazy na adrenalinové sporty. (Dvořáková, 2005, s. 15)

### **4.2 Použití podpory prodeje ve sportu**

Úkolem podpory prodeje ve sportu je především přitáhnout pozornost spotřebitele a poskytnout mu základní a podnětné informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu. Většinou se jedná o krátkodobý proces směřující k rychlé a intenzivní reakci. Cílem je co nejrychleji získat zákazníka. (Durdová, 2005, s. 49)

#### **4.2.1 Formy podpory prodeje hmotných produktů ve sportu**

Mezi nejčastěji používané formy podpory prodeje ve sportu patří předvádění sportovních výrobků na místě prodeje, různé slevové kupony na sportovní zboží, výstavky sportovního zboží, testování, tedy bezplatné vyzkoušení sportovního nářadí a náčiní. To mohou být například lyže, míče nebo hokejky. Dále je velmi časté rozdávání vzorků drobných sportovních produktů zdarma, to mohou být například míčky, potravinové doplňky, sportovní kosmetika či jiné drobné sportovní zboží. (Durdová, 2005, s. 49-50)

#### **4.2.2 Podpora prodeje nehmotných sportovních produktů**

Mezi formy podpory prodeje, které jsou určeny k podpoře prodeje nehmotných produktů, je možné zařadit soutěže o vstupenky na sportovní utkání, volné vstupenky pro členy věrnostních klubů nebo odměny a různé bonusy pro dlouhodobé fanoušky sportovních klubů. (Durdová, 2005, s. 49-50)



Další možností podpory prodeje ve sportu jsou i dny otevřených dveří pořádané sportovními kluby a jinými organizacemi. (Čáslavová, 2009, s. 112)

Specifickou formou podpory prodeje, která je nejvíce rozšířená právě ve sportu, mohou být i autogramiády slavných sportovních hvězd či sportovních týmů. (Durdová, 2005, s. 56)

### 4.3 Sportovní PR

Čáslavová chápe sportovní PR hlavně jako „*rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb a myšlenek ve sportu*“. (2005, s. 112)

Tato definice je však velmi úzká, protože bere PR pouze z pohledu vztahů se sdělovacími prostředky (Media relations). PR však zahrnuje vztahy s mnohem více cílovými skupinami, jak už víme z kapitoly 3.3.

Proto si můžeme dovolit rozšířit definici Čáslavové a zařadit do sportovního PR i různé akce a V. I. P balíčky pro sponzory a investory, zaměstnanecké - hráčské benefity a mnohé další PR prostředky.

Za sportovní PR můžeme považovat i různé propagační sportovní události, jako jsou například benefiční zápasy či turnaje.

Pokud bychom vycházeli z názorů některých autorů, že sponzoring je rovněž součástí PR, patřila by do této kapitoly zmínka o sportovním sponzoringu. Pro účely této práce je však sponzoring brán jako samostatný nástroj komunikačního mixu.

### 4.4 Osobní prodej ve sportu

S osobním prodejem se ve sportu setkáváme velmi často. Jedná se především o trenéry, instruktory a cvičitele z různých sportovních oblastí, kteří zákazníkovi osobně prodávají svoje znalosti a schopnosti. Úspěch takovéto formy sportovní služby velmi záleží právě na osobnosti a schopnostech trenéra. (Čáslavová, 2009, s. 113)

Další formou osobního prodeje, může být prodej V. I. P. vstupenek a servisu na sportovní události prostřednictvím vybrané osoby, většinou manažera sportovního klubu. Většinou se jedná o prodej těchto služeb sponzorům a dalším významným osobnostem spjatým s daným sportovním klubem. (Čáslavová, 2009, s. 112)

## 4.5 Využití přímého marketingu ve sportu

Přímý marketing je ve sportovním marketingové komunikaci využíván podobně jako v marketingové komunikaci obecné. Nástroji přímého marketingu užívanými ve sportu jsou nabídky různých sportovních prospektů, katalogů a časopisů pro zákazníky či přímé rozesílky sportovních nabídek. (Durdová, 2005, s. 61)

## 4.6 Sportovní sponzoring

Sponzoring patří v oblasti sportu společně s reklamou k nejčastěji používaným nástrojům marketingových komunikací.

Je tomu tak zejména proto, že pro sportovní organizace sponzorství představuje velmi významný prostředek k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů. (Čáslavová, 2009, s. 190)

Naopak firmy, které sport sponzorují, chtějí dle Durdové hlavně:

- *Dát najevo dobré občanské vystupování*
- *Dát najevo zájem o společnost*
- *Zviditelnit produkty*
- *Vytvořit příznivé podmínky pro publicitu a zájem medií (2005, s. 57)*

Čáslavová naopak vidí hlavní důvody sponzoringu ve „*zvyšování stupně známosti značky, zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu, zvýšení sympatií ke značce, aktualizaci image značky, posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitanty a posílení jednotlivých komponent image určitého sportu ve spojení s určitým sportovním klubem, event. svazem.*“ (2009, s. 192)

Pro proniknutí do světa sportu volí sponzoři různé formy sportovního sponzoringu. Čáslavová i Durdová, se shodnou na čtyřech z pěti základních forem sportovního sponzoringu. (2009, s. 201), resp. (2005, s. 56)

### 4.6.1 Sponzorování jednotlivých sportovců

Obě autorky shodně uvádějí jako první sponzorování jednotlivých sportovců. Tato forma sponzoringu je nejčastěji rozšířena ve vrcholovém sportu. Sportovci se stávají garanty kvality jednotlivých produktů a na jejich úspěchu stojí a padá i úspěch produktu. (Čáslavová, 2009, s. 201), (Durdová 2005, s. 56)

#### 4.6.2 Sponzorování sportovních týmů

Další formou sponzoringu je dle obou autorek sponzorování sportovních týmů. Tato forma sponzoringu už není typická jen pro vrcholový sport, ale je často užívaná i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Běžné pro tuto formu sponzoringu je, že sponzor často neposkytuje jen finance, ale i materiální produkty, jako jsou například sportovní dresy a výstroj. Další možností sponzorování sportovních týmů je i poskytnutí ubytování či dopravy. (Čáslavová, 2009, s. 201), (Durdová 2005, s. 56)

#### 4.6.3 Sponzorování sportovních akcí

Velmi rozšířené je mezi firmami i sponzorování sportovních akcí. Zde může být sponzorovi nabídnuta možnost propagace na nejrůznějších nosičích. Typická je reklama na vstupenkách, v programu, na ploše stadionu či uvádění titulu „hlavní“ sponzor akce. (Durdová 2005, s. 56) Sponzorské plnění však nemusí být realizováno pouze formou reklamy, běžné je i poskytování V. I. P. vstupenek na akci pro sponzory. Návrhy sponzorského plnění jsou u této formy sponzoringu většinou konkretizovány v tzv. sponzorských balíčcích. (Čáslavová, 2009, s. 201)

#### 4.6.4 Sponzorování sportovních klubů

Nejširší formou sportovního sponzoringu je sponzorování sportovních klubů, protože sportovní kluby většinou disponují velkým množstvím sportovců a sportovních týmů, a rovněž pořádají sportovní akce, je možnost protivýkonů nabízených sponzorovi opravdu široká. (Durdová, 2005, s. 57)

#### 4.6.5 Sponzorování sportovních institucí

Jako pátou formu sportovního sponzoringu uvádí Durdová sponzorování sportovních institucí. Jedná se zde o svazy, federace či národní olympijské výbory. Vzhledem k poměrně široké působnosti těchto institucí zde má sponzor velké množství možností propagace. (2009, s. 57)

#### 4.6.6 Sponzorování sportovních soutěží

Pohled Čáslavové na poslední formu sportovního sponzoringu se liší. Autorka uvádí sponzorování ligových soutěží. To je v české republice nejvíce rozšířené v ledním hokeji a fotbale, ale prosazuje se i do ostatních sportů. Výhodou tohoto druhu sponzoringu je, že se sponzor může prezentovat na všech stadionech klubů zúčastněných v soutěži. Tato prezen-

tace má potom dopad jak na fanoušky přímo na stadionu, tak i na ty, kteří soutěž sledují pomocí medií. Tato forma sponzoringu má proto velmi široký dosah. (2009, s. 202)

#### 4.7 Nová media ve sportovním marketingu

Nová media přinesla do sportovního marketingu velkou řadu nových možností a to především v komunikaci sportovní organizace se svými fanoušky. Ti mají díky novým mediím velmi rozšířenou řadu možností, jak mohou sport konzumovat. Dnešní fanoušci připojení on-line mohou:

- *„Každý den a v každou sekundu si přepnout na některý ze stovek sportovních kanálů a streamovaných sportovních přenosů – v televizi, v počítači i v mobilním telefonu.*
- *Sledovat sportovní zpravodajství na milionech různých webů, portálů a blogů (nebo sám na ně aktivně přispívat).*
- *Přihlásit se k odběru newsletterů či využívat odběrů novinek pomocí RSS.*
- *Povídat si o sportu se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí, chatů, diskuzních fór, diskuzí pod články a SMS během zápasu.*
- *Donekonečna brouzdat nekonečným archívem sportovních videí na YouTube.*
- *Stáhnout si klubovou či turnajovou mobilní aplikaci či používat mobilní internet – kdekoliv a kdykoliv.*
- *Poslat vzkaz přímo svému oblíbenému hráči.*

(Janča, 2011 [online])

Tuto širokou škálu možností, jak mohou fanoušci sledovat pomocí internetu sportovní obsah, musí samozřejmě ve svých plánech reflektovat i marketéři organizací pohybujících se ve světě sportu. Ti musí vytvářet atraktivní obsah a distribuovat ho spotřebitelům vhodnými kanály. (Janča, 2011 [online])

Sportovní příznivci se chtějí pomocí nových medií aktivně spoluúčastnit chodu své sportovní organizace a očekávají, že ty je budou do své komunikace zatahovat. (Janča, 2011 [online])

Organizacím se naopak nabízí možnost provázat v rámci svých komunikačních aktivit nová media s tradičními či zavést vlastní komunikační kanály, kterými budou komunikovat se svými příznivci. Příklady těchto kanálů mohou být vlastní webové prezentace, stránky na sociálních sítích, či aplikace pro chytré telefony a tablety. (Janča, 2011 [online])

## 5 SPECIFIKA SPORTOVNÍ ZNAČKY

Protože ve sportovním marketingu hrají velkou roli emoce, postoje, preference a nároky spotřebitelů, je zde role značky velmi důležitá.

Podle Clementeho je značka definována jako „kombinace symbolů slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností“. (2004, s. 354)

Definice Zamazalové zní. „Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního.“ (2010, s. 169)

Kotler vykládá značku jako „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ (2007, s. 628)

Právě originalita a odlišení se, které prostupují všemi definicemi značky, jsou důležité i ve sportovním marketingu. Pro příznivce sportovních organizací je důležité, aby právě jejich oblíbená sportovní organizace byla nějakým způsobem výrazná, aby měla něco originálního, do čeho se můžou zamilovat a co je přinutí například k návštěvě sportovního utkání.

### 5.1 Loajalita ke značce

Sport je jedním z odvětví, ve kterém spotřebitelé získávají ke značce nejsilnější vztah, proto je zde patrná i vysoká oddanost značce (brand loyalty).

Rypáček definuje loajálního zákazníka jako spotřebitele, který vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Má tudíž specifickou dispozici k tomu od koho nakupovat. Slovo loajalita také vyžaduje určité trvání v čase a opakování nákupu. Loajální zákazník je tedy ten, který se ke své značce neustále vrací. (2003, [online])

A právě pro sport jsou loajální spotřebitelé velmi typičtí, loajalita některých může trvat i celý život, ba dokonce celé generace. Například příznivec Slávie se nikdy nestane příznivcem jiného sportovního klubu, ale naopak je vysoká pravděpodobnost, že do konce života zůstane loajální právě svému klubu.

## 5.2 Trendy ve světě sportovních značek

Mezi sportovními značkami existují mnohé trendy, které jsou pro toto odvětví typické, nejrozšířenější jsou v současnosti dva z nich. Jsou to sblížování sportovních značek s módními a využití jména a osobnosti sportovce jako značky.

### 5.2.1 Sblížování sportovních a módních značek

Ve světě sportu je v poslední době velmi typickým jevem sblížování sportovních a módních značek. To je typické pro všechny výkonnostní úrovně ve sportu. Je dáno tím, že sportující spotřebitelé chtějí u své sportovní aktivity dobře vypadat a zároveň chtějí mít funkční vybavení. (Dvořáková, 2005, s. 55)

Tradiční sportovní značky se snaží tomuto jevu bránit hlavně poukazováním na svou historii tradici. Typickým jevem potom je, že jak tradiční sportovní značky, tak i módní značky, které chtějí proniknout do světa sportu, podporují vybrané hvězdné sportovce a ti se tak stávají nositeli jejich jména. (Dvořáková, 2005, s. 55)

Příkladem spojení typické sportovní značky se sportovcem může být spolupráce Rogera Federera a firmy Nike. Naopak příkladem typicky módní značky snažící se proniknout do světa sportu může být spolupráce značky H&M a českého tenisty Tomáše Berdycha.

### 5.2.2 Sportovec jako značka

S výše zmíněným jevem souvisí i druhý trend ve světě sportovních značek a tím je působení sportovců jako obchodní značky. Sportovci na konci nebo i během kariéry využívají své jméno k prosazování svých obchodních záměrů, používají ho tedy jako značku. Výhodou je, že jméno sportovců a tedy i jejich značky je velmi populární a většinou je rovněž velice pozitivně vnímáno. Může tedy začínajícímu podnikání pomoci při vstupu na trh. (Dvořáková, 2005, s. 56)

Příkladem sportovců, kteří obchodně využívají své jméno, mohou být například fotbalista David Beckham, z Čechů pak třeba hokejový brankář Dominik Hašek.

## 6 PROBLEMATIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CÍLENÉ NA DĚTI

Marketingová komunikace cílená na děti vždy byla a i dnes je velmi problematickou částí marketingu. O tom svědčí fakt, že sami marketéři o etice reklamy cílené na děti spekulují. To vyplývá i z nadpisů mnoha internetových článků, například server Mediaguru.cz před časem vydal příspěvek s titulkem: „*Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry.*“ (Media Guru, 2012 [online])

Z hlediska psychologie můžeme období dětství a dospívání rozdělit na osm vývojových fází, jedná se o prenatální období, novorozenecké období, kojenecký věk, batolecí věk, předškolní věk, školní věk, pubescenci a adolescenci. (Vágnerová, 2000, s. 33)

Z hlediska této práce je však podstatná pouze etapa školního věku.

### 6.1 Dítě školního věku

Školní věk lze z hlediska psychologie ještě dále rozdělit na raný školní věk, který trvá od 6 přibližně do 9 let. Po něm následuje střední školní věk, přibližně od 8 do 12 let. A poslední etapou tohoto období je starší školní věk, ten trvá přibližně do 15 roku života dítěte. (Vágnerová, 2000, s. 148)

#### 6.1.1 Nákupní chování dětí školního věku

Z hlediska nákupního chování je pro děti školního věku typické, že začínají dostávat kapesné, které s přibývajícím věkem roste a se kterým děti rovněž mohou nakládat dle svého uvážení. Rovněž můžeme předpokládat, že s rostoucím věkem dětí roste i vliv na nákupní chování jejich rodičů. Z výzkumu realizovaného agenturou Ipsos Tambor v říjnu 2008 vyplynulo, že děti ve věku 6 – 15 let velmi výrazně ovlivňují to, co bude rodiči koupeno. Týká se to hlavně segmentu sladkostí, nealkoholických nápojů a mléčných výrobků. (Šilerová, 2008[online])

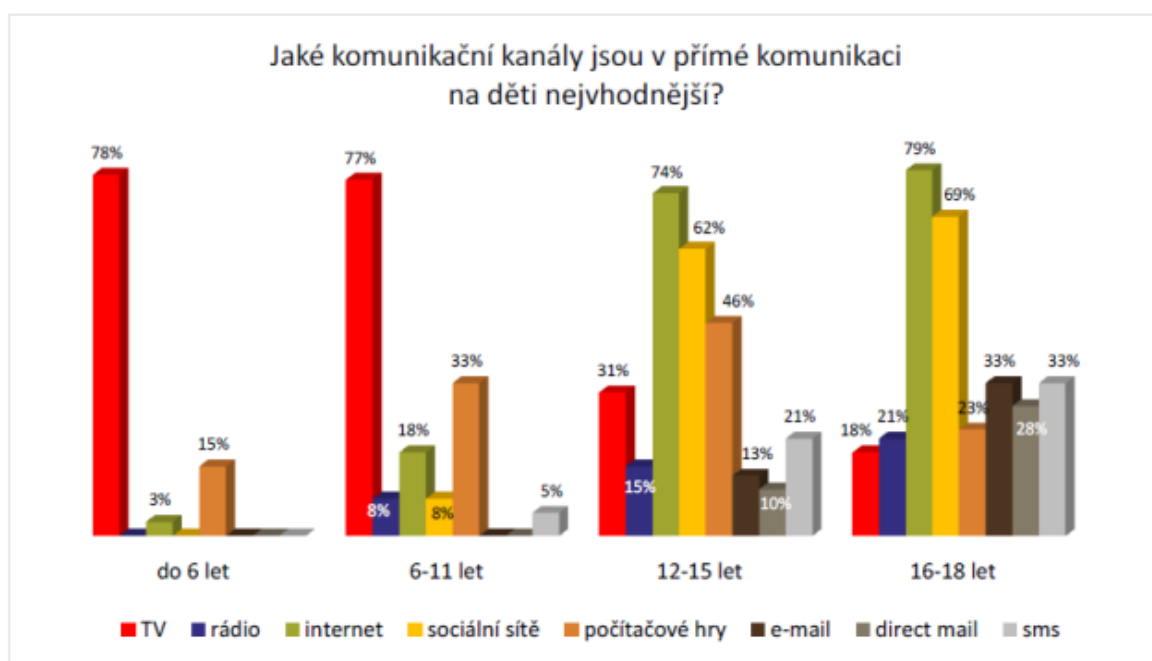
#### 6.1.2 Vztah dětí ke značce

Ze stejného výzkumu rovněž vyplývá, že značky jsou pro děti velmi důležité. Devadesát procent dětí považuje značkové zboží za kvalitnější a sedmdesát pět procent z nich ho při nákupu preferuje před neznačkovým. Celkově se dá říct, že děti jsou citlivé na značky, zajímají se o ně a znají je. (Šilerová, 2008[online])

### 6.1.3 Komunikační kanály používané pro komunikaci s dětmi

Dle údajů ze studie „*Děti a reklama*“ agentury Ogilvy & Mather (2014) provedené mezi marketéry zaměřujícími se na kampaně pro tuto cílovou skupinu je u dětí mladšího školního věku nejoblíbenějším komunikačním kanálem televize. Ale rovněž se už začínají pohybovat na internetu a stále více je také začínají zajímat počítačové hry. (Media Guru, 2014 [online])

U dětí staršího školního věku už naopak dle stejného zdroje není televize nejpoblíbenějším zdrojem informací. Do popředí se naopak dostává internet a jeho nástroje jako jsou sociální sítě či e-mail. Velmi dobře si vedou i počítačové hry. Děti tohoto věku rovněž začíná zajímat přímý marketing, konkrétně jeho forma direct mail. Celkově se tak dá dle výsledků této studie říci, že pro děti staršího školního věku jsou nejlepším nástrojem komunikačního mixu nová media. (Media Guru, 2014 [online])



Graf 1: Komunikační kanály vhodné pro děti (zdroj: Děti a reklama. Ogilvy & Mather, 2014, N=150 marketérů)

V minulé podkapitole zmíněná studie agentury Impos Tambor (2008) částečně souhlasí s výše zmíněnými poznatky, dodává však, že děti jsou kromě televizní reklamy rovněž schopné vnímat reklamu v časopise. Jako velmi platná ze studie vychází i reklama v místě prodeje a printová reklama. (Šilerová, 2008[online])



#### 6.1.4 Obsahová složka komunikace s dětmi

Co se týče obsahu komunikace, na děti školního věku nejlépe funguje komunikace, která jim pomáhá psychicky se oddělit od rodičů a stát se součástí party vrstevníků. Typická reklama určená dětem školního věku je hraná a figurují v ní děti, které jsou o pár let starší, než cílová skupina. Tyto děti představují vzor, ke kterému cílová skupina vzhlíží a jehož chování se snaží kopírovat. Velmi často jsou pro komunikaci cílenou na děti používáni rovněž seriáloví hrdinové či hudební hvězdy. Fungovat mohou i slavní sportovci. Tyto osobnosti jsou opět dětem předkládány jako vzor. (dTest, 2014 [online])

Oblíbené kampaně určené této cílové skupině jsou rovněž ty, které obsahují prvek sbírání. Jako příklad můžeme uvést Šmoulí kartičky, které v roce 2011 nasadil s velkým úspěchem řetězec Albert. Starší školáci začínají kladně hodnotit i reklamy, které obsahují prvky černého humoru. (dTest, 2014 [online])

## 7 NEKOMERČNÍ MARKETING

Na úvod kapitoly nekomerčního marketingu je nutné vymezit dva základní pojmy, které bývají často zaměňovány, a to sociální marketing a marketing neziskového sektoru.

Bačuvčík definuje pojem marketing neziskového sektoru jako specifickou aplikaci obecného marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi. Naopak sociální marketing podle něj naopak spadá spíše do oblasti marketingu myšlenek a to především myšlenek společensky prospěšných. (2006, s. 13)

Marketing neziskové organizace je tedy standardní složkou jejího řízení, sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků a hodnot a v konečném důsledku i chování lidí. Důležité je říci, že sociální marketing nemusí být používán jen neziskovou organizací, ale i institucemi veřejné správy, jednotlivci nebo i podnikatelskými subjekty. (Bačuvčík, 2006, s. 13)

### 7.1 Neziskový marketingový mix

Pro neziskový marketingový mix je typické, že klade velký důraz na výrobek nebo službu, kterou poskytuje a rovněž na poskytovatele služby. Pro organizace věnující se neziskovým kampaním je klíčová dobrá pověst kampaně i celé organizace. A to je důvod, proč je takový důraz kladen právě na produkt. (Šimková, 2009, s. 111)

Nástroj marketingového mixu, který naopak nemá u neziskových organizací, ale i u sociálních kampaní jiných organizací, téměř žádnou důležitost, je cena. To je způsobeno tím, že cílem kampaní není primárně zisk. Menší důraz může být rovněž kladen na propagaci, většina neziskových kampaní se totiž spoléhá na názory přenášené ústním podáním. (Šimková, 2009, s. 111)

U sociálních kampaní komerčních organizací je však na propagaci kladen důraz větší.

### 7.2 Specifické rysy sociálních marketingových kampaní

Důvody využívání sociálního marketingu se podstatně liší od důvodů užívání komerčního marketingu, jehož cílem je vytvoření ziskové fungující organizace. Zjednodušeně tedy můžeme říci, že v něm jde primárně o finanční zisk.

Pro sociální kampaně je naopak typické, že realizátor sleduje svůj profit především v rovině morální, nejde mu tedy o finanční zisk, ale o šíření nějakých postojů či myšlenek, které jsou dle jeho názoru správné a prospěšné. (Bačuvčík, 2006, s. 17)

Dalším rysem sociálních kampaní je to, že ten, na koho je kampaň cílena, si často nemusí uvědomovat danou potřebu. Cílem realizátora kampaně tak je ukázat cílovému subjektu, že změnou něco získá a něco ztratí. Cílový subjekt rovněž nemusí být přesvědčen, že nabízená varianta je lepší, a jeho profit se může projevit až za delší dobu. Například spotřebitel, který se dá kampaní přesvědčit, aby nejedl nezdravé potraviny s dusičnany, bude sice omezen ve výběru potravin, na druhou stranu jeho benefitem je, že v budoucnu bude méně nemocný a má šanci dožít se vyššího věku. (Bačuvčík, 2006, s. 17)

Sociální marketingové kampaně se rovněž snaží nějakým způsobem pozitivně ovlivnit život celé společnosti. Člověk žijící zdravým životním stylem bude pro společnost prospěšný, protože může vytvářet hodnoty svou prací a společnost nemusí platit za jeho časté léčení. (Bačuvčík, 2006, s. 17)

Posledním typickým rysem sociálních kampaní je jejich financování. Ekonomické náklady těchto kampaní totiž často nenese ten, který kampaň vykonává, má z ní profit nebo je na něj zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost. Jako příklad mohou sloužit státní dotace poskytované ekologicky pracujícím zemědělcům. Za ekologicky vypěstované potraviny tak platí nejen jejich konzumenti, ale vlastně všichni daňoví poplatníci. (Bačuvčík, 2006, s. 17)

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jednou z nejpodstatnějších složek marketingu a slouží k získávání informací a to nejen o spotřebitelích, ale i konkurenci, prostředí a dalších faktorech ovlivňujících prostředí organizace.

Tull definuje marketingový výzkum takto. *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“* (1990, cit. podle Foret, 2003, s. 13)

Především jde tedy o sbírání informací, které mohou v nějakém ohledu pomoci realizátorovi výzkumu. Většina autorů se rovněž shoduje, že marketingový výzkum je dlouhodobý. Foret uvádí, že *„na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou činnost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“* (2003, s. 13)

Každý správně realizovaný marketingový výzkum musí mít stanoven cíl, kterého chce dosáhnout, musí používat určitou metodu nebo kombinaci metod výzkumu. Pokud jsou tyto kroky splněny, je nutné připravit výzkumný projekt. Jako další kroky následují sběr dat, jejich zpracování a na závěr interpretace výsledků výzkumu a doporučení plynoucí z výzkumu. (Horáková, 1992, s. 79)

Podle způsobu sběru dat je možné marketingový výzkum rozdělit na primární a sekundární. U primárního výzkumu jsou data sbírána v terénu a realizátoři si jej provádějí vlastními silami. Výhodou takto získaných dat je potom jejich aktuálnost a rovněž jsou sesbírána přesně podle představ realizátora výzkumu. (Foret 2003, s. 14)

Sekundární marketingový výzkum spočívá v dalším využití dat, která už někdo předtím nashromáždil. U sekundárního výzkumu je důležité, jestli máme přístup k datům neagregovaným, tedy datům v původní podobě sesbíraným během výzkumu pro jiného zadavatele, nebo agregovaným, tedy již zpracovaným a sumarizovaným datům. Agregovaná data jsou v marketingovém výzkumu důležitá hlavně pro srovnávání celků, tedy například společnosti zadavatele výzkumu s konkurenční společností. (Foret 2003, s. 14)

Výhodou sekundárního výzkumu je, že odpadá problém získávání dat, na druhou stranu je ale zpracování sekundárních dat komplikovanější a zabere více času, než zpracování dat primárních. Problém může být i s relevantností a aktuálností dat.

Primární marketingový výzkum je dále ještě možné dělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum má za cíl oslovit co nejvíce respondentů a postihnout tak co nejširší reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování respondentů co nejvíce standardizovaně, aby se poté jeho výsledky daly snadno statisticky zpracovat. Mezi jeho techniky patří například osobní rozhovory či písemné dotazování. (Foret 2003, s. 16)

Kvalitativní výzkum se oproti tomu snaží poznat motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny. Omezením kvalitativního výzkumu je malý vzorek, se kterým většinou pracuje. Jeho výsledky se tedy velmi těžko zobecňují a statisticky zpracovávají. (Foret 2003, s. 16)

## 8.1 Použité techniky výzkumu

Pro účely této práce byly použity dvě základní techniky marketingového výzkumu.

### 8.1.1 Komparativní analýza

Komparativní analýza je metoda výzkumu využívající komparativní metodu. Slovník cizích slov charakterizuje komparativní metodu jako „*srovnávací, porovnávací způsob poznávání, studium shod a podobností a rozdílů (odlišností)*.“ (Slovník cizích slov ABZ, 2005-2015 [online])

Analýzu poté stejný zdroj definuje jako „*vědeckou metodu založenou na dekompozici celku na elementární části. Cílem analýzy je identifikovat podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti*.“ (Slovník cizích slov ABZ, 2005-2015 [online])

Cílem komparativní analýzy použité za účelem této práce je tedy porovnat úspěšnost dvou marketingových projektů pomocí zkoumání jejich podstatných částí. Komparativní analýzu můžeme zařadit mezi techniky sekundárního výzkumu.

### 8.1.2 Dotazník

Dotazování je základní technika primárního kvantitativního výzkumu. Sběr dat se provádí pomocí dotazníků. Dotazník je souborem různých otázek uspořádaných v určitém sledu. (Horáková, 1992, s. 83)

Hlavní zásadou dotazníku by měla být jednoznačnost a srozumitelnost otázek, snahou je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní, tím je myšleno, aby se vztahovaly k tématu dotazníku. Obecně platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím jasnější odpověď dostaneme. (Foret, 2003, s. 34)

V dotaznících je možné se setkat se dvěma typy otázek, jedná se o uzavřené a otevřené otázky. Základní rozdíl je v tom, že v otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí a ten se tedy může k otázce vyjádřit svými slovy. Uzavřené otázky jsou naopak ty, u kterých je respondent nucen vybrat si jednu nebo více z několika nabízených variant odpovědí. (Foret, 2003, s. 35-37)

Uzavřené otázky je dále možné dělit na dichotomické, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne), výběrové, které umožňují vybrat jednu možnost z více alternativ, výčtové, u kterých je možné vybrat více alternativ a polytomické, s uvedením pořadí alternativ. U těch je nutné možnosti seřadit podle určitého klíče. (Foret, 2003, s. 38)

Specifickou formou otázek používaných v dotaznících jsou škály, ty jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. Škálou použitou v této práci je hodnotící škála. U ní se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí škálu pohledů na hodnocený předmět. Škály mohou mít různý počet hodnotících stupňů, sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý naopak umožňuje zůstat neutrální. (Foret, 2003, s. 39)

Označení kategorií může být různé, v této práci je například použita pětistupňová škála se stupni 1 – naprosto zklamán, po 5 – velmi spokojen.

## 9 METODOLOGIE PRÁCE

### 9.1 Účel a cíl práce

Cílem práce je analyzovat úspěšnost projektu Českého Olympijského výboru Sazka olympijský víceboj mezi cílovou skupinou učitelů obou stupňů základních škol a nižšího stupně víceletých gymnázií a zároveň projekt porovnat s konkurenčním projektem McDonald's Cup.

Účelem práce je pomoci tvůrcům sportovních kampaní (projektů) cílených na děti resp. na učitele tělesné výchovy lépe poznat tuto cílovou skupinu a na základě toho optimalizovat současné a budoucí kampaně (projekty).

### 9.2 Výzkumné otázky

Je projekt Českého Olympijského výboru Sazka olympijský víceboj určený pro žáky základních škol úspěšný v porovnání s projektem McDonald's Cup?

Zaznamenala cílová skupina učitelů tělesné výchovy dostatečně intenzivně projekt Sazka olympijský víceboj Českého Olympijského výboru?

### 9.3 Metodologický postup

Práce je rozdělena na dvě části, první část má za úkol formou rešerše literatury spojenou se zapojením vlastních názorů autora teoreticky shrnout problematiku sportovního marketingu, marketingových komunikací v oblasti sportu, komunikace cílené na děti a neziskového marketingu.

Praktická část práce se zaměřuje především na analýzu marketingových komunikací Českého Olympijského výboru a to konkrétně na projekt Sazka Olympijský víceboj. Součástí této části práce je komparativní analýza sekundárních dat, která porovnává projekt Sazka olympijský víceboj s konkurenčním projektem Mc Donald's cup a rovněž je použit kvantitativní výzkum zpracovaný formou internetového dotazníku cíleného na učitele tělesné výchovy na základních školách a nižším stupni víceletých gymnázií, který analyzuje znalost projektu Sazka olympijský víceboj mezi touto cílovou skupinou, postoj cílové skupiny k němu a míru zapojení do něj.

Komparativní analýza byla zvolena za účelem porovnání relativně nového projektu, kterým je Sazka olympijský víceboj s dlouhodobě fungujícím úspěšným projektem zaměře-

ným na stejnou cílovou skupinu. Tvůrci Sazka olympijského víceboje potom budou moci vyjít ze zkušeností, které budou v komparativní analýze obsaženy. Výhodou tohoto postupu je fakt, že není nutný sběr dat a tudíž je i časová náročnost nižší. Nevýhodou naopak může být nedostatečný objem a relevantnost sekundárních dat.

Kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníku pro učitele tělesné výchovy byl zvolen z toho důvodu, že dokáže velmi snadno zachytit znalost projektu u cílové skupiny a její názory na něj. Data získaná touto formou se rovněž dají velmi snadno statisticky zpracovat.

Forma online dotazování byla zvolena z důvodu nejnižší finanční i časové náročnosti a rovněž proto, že data uložená na internetu se dají snadno zpracovat.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 ČESKÝ OLYMPIJSKÝ VÝBOR

Český olympijský výbor je občanským sdružením, jehož posláním je dle olympijské charty rozvíjet a šířit olympijské ideály a zastupovat a zabezpečovat účast České republiky na olympijských hrách. Role Českého olympijského výboru je však mnohem širší. ČOV zastupuje zájmy českého sportu jako celku vůči státu, má za cíl zlepšení postavení sportu ve společnosti a jeho zpřístupnění nejširší veřejnosti. Rovněž se snaží o zlepšení financování sportu, a to zejména v oblasti mládeže. (Olympic.cz, 2012 [online])

### 10.1 Historie českého olympijského výboru

Historie Českého olympijského výboru se začíná datovat v poslední dekádě 19. Století a je spojena především se jménem gymnazijního profesora Jiřího Gutha. Ten byl už na zakladatelském kongresu v Paříži v červnu 1894 jmenován jedním z prvních dvanácti členů Mezinárodního olympijského výboru, který měl do budoucna řídit olympijské hnutí. (Olympic.cz, 2012 [online])

Samotný Český olympijský výbor vznikl 18. května 1899. Na tento den byla Jiřím Guthem svolána všesportovní schůze, na níž byl založen Český výbor pro hry olympické v Paříži 1900 jako orgán, který měl zajistit účast českých sportovců na těchto hrách a i jinak reprezentovat český sport. Do výboru byli zvoleni zástupci lehké i těžké atletiky, bruslení, cyklistiky, fotbalu, jachtinku, lyžování, plavání, střelectví, šermu, tenisu, turistiky a veslování. V březnu roku 1890 se Český olympijský výbor jako první na světě proměnil z dočasného na stálý. Až do roku 1914 se ČOV dařilo prosadit samostatnou účast českých sportovců na Olympijských hrách, až v roce 1914 se podařilo vídeňské vládě ve spolupráci se spojeneckým Německem vyloučit Čechy jako samostatný subjekt z mezinárodního olympijského hnutí, nadále směli čeští sportovci startovat pouze pod vlajkou habsburské monarchie. Vzápětí však vypukla první světová válka a na podzim 1916 byla činnost ČOV úředně zastavena. (Olympic.cz, 2012 [online])

V poválečném Československu znovu zahájil výbor své působení už 31. října 1918 pod názvem Československý olympijský výbor a byl ustaven jako představitel všech sportovců Československé republiky. V roce 1925 byl v Praze zorganizován VIII. mezinárodní olympijský kongres, který přijal řadu zásadních rozhodnutí pro budoucnost olympijského hnutí a olympijských her, z nichž nejvýznamnější bylo schválení zimních olympijských her. (Olympic.cz, 2012 [online])

Po rozbití Československa v roce 1939 se z ČSOV vydělili Slováci, kteří dne 18. června 1939 ustavili samostatný Národní olympijský výbor Slovenska a v Česku vznikl Národní olympijský výbor Čech a Moravy. V Protektorátu Čechy a Morava jeho funkcionáři rozhodli pod tlakem rostoucí nacistické perzekuce v dubnu 1943 o „dobrovolném“ rozpuštění výboru. (Olympic.cz, 2012 [online])

Po druhé světové válce obnovil Československý olympijský výbor svou činnost už dne 15. května 1945. V únoru 1948 se však dostali k moci komunisté a prosadili sjednocení československé tělesné výchovy a sportu. Novým režimem bylo přijato rozhodnutí, aby všechny tělovýchovné, sportovní a turistické svazy, spolky a kluby přešly se svou členskou základnou a s majetkem do jednotné tělovýchovné organizace s názvem Československá obec sokolská. ČSOV byl začleněn do Československé obce sokolské v prosinci 1951 jako „pracovní kolektiv bez právní subjektivity“, udržel si však samostatné vedení. (Olympic.cz, 2012 [online])

Snaha o demokratizaci veřejného života v období tzv. Pražského jara 1968 se promítla i do sportu, vedení ČSOV navrhlo podat kandidaturu na uspořádání XXII. olympijských her 1980 v Praze. Okupace Československa pěti armádami Varšavské smlouvy v srpnu 1968 však zmařila všechny politické i sportovní naděje. (Olympic.cz, 2012 [online])

Velké změny přinesl 17. listopad 1989, kdy byl znovu založen organizačně samostatný ČSOV a jeho předsedkyní byla dne 25. dubna 1990 zvolena sedminásobná olympijská vítězka Věra Čáslavská. (Olympic.cz, 2012 [online])

Po rozpadu Československa na začátku roku 1993 zanikl i ČSOV a v září 1993 byly uznány za členy mezinárodního olympijského hnutí dva nové olympijské výbory, Český olympijský výbor a Slovenský olympijský výbor. (Olympic.cz, 2012 [online])

## 10.2 Současný Český olympijský výbor

Současným předsedou Českého olympijského výboru je od roku 2012 pan Jiří Kejval, bývalý špičkový veslař a rovněž šéf veslařského svazu. Místopředsedy jsou Miroslav Jansa, Libor Varhaník, František Kolář a Filip Šuman. (Olympic.cz, 2012 [online])

V současnosti se Český olympijský výbor nevěnuje jen vrcholovému sportu, ale stále důležitějším se stává jeho působení v oblasti sportu pro všechny, na jehož aktivitách se spolu s řadou občanských sdružení podílí. ČOV realizuje řadu projektů a aktivit, které slouží právě k propagaci sportu mezi širokou veřejností. (Olympic.cz, 2012 [online])

### 10.3 Český olympijský výbor a děti

Nedostatečný pohyb a nezdravý životní styl dětí vedoucí k nadváze a obezitě se stává v poslední době celospolečenským tématem. Závažnost tohoto problému dokládá i průzkum společnosti SANEP (2013), ve kterém 16,8 procent rodičů dětí do 18 let uvedlo, že jejich dítě trpí obezitou či nezdravou nadváhou a 74,4 procent z nich potom souhlasí s názory pediatrů a odborníků, kteří upozorňují na alarmující výskyt obézních dětí. (ČTK Protex, 2013 [online])

O nedostatečném pohybu dětí svědčí průzkum Asociace amatérských sportů ČR ze srpna 2013, dle které během prázdnin sportuje jen 22 procent žáků základních škol. (Asociace amatérských sportů ČR, 2013 [online])

A právě z výše zmíněných důvodů se zvýšení oblíbenosti sportu u dětí stalo v posledních letech jedním ze základních cílů komunikace českého olympijského výboru. To dokládají slova předsedy ČOV Jiřího Kejvala, který říká: *"Chtěli bychom rozpohybovat zemi a pomoci, abychom se vymanili z trendu "gaučingu". Nechceme ale vychovávat vrcholové sportovce, nové olympijské šampiony. Chceme, aby se změnil současný trend, kdy klesá čas, který děti tráví sportem."* (Česká televize: Sport, 2013 [online])

Projekty, kterými se Český olympijský výbor snaží o dosažení tohoto cíle, jsou například Olympiáda dětí a mládeže, která dává šanci dětem zažít atmosféru olympijských her, Olympijská nadace, či největší projekt Česko sportuje. Tyto projekty jsou rozebrány v následujících kapitolách této práce. (Olympic.cz, 2012 [online])

### 10.4 Komunikační aktivity Českého olympijského výboru

Jak už bylo zmíněno výše, věnuje se současný ČOV mnoha různým komunikačním aktivitám, které slouží k propagaci různých sportovních činností, ať už profesionálních, výkonnostních či ryze amatérských. Veškeré komunikační aktivity Českého olympijského výboru zajišťuje agentura Česká olympijská, která je oficiální marketingovou agenturou Českého olympijského výboru. (Olympic.cz, 2012 [online])

Pro účely této práce bylo vybráno k analýze několik zásadních komunikačních projektů ČOV. Každý z nich by měl reprezentovat jeden druh projektů, kterým se český olympijský výbor věnuje.

### 10.4.1 Olympijský park Sochi 2014 na Letné

Prvním druhem projektů, kterými Český olympijský výbor komunikuje s veřejností, jsou krátkodobé projekty, určené k propagaci probíhajících Olympijských her. K Olympijským hrám v Londýně v roce 2012 byl Českým olympijským výborem přímo v místě konání otevřen Český olympijský dům. Nejnovějším projektem v tomto směru byl potom Olympijský park na Letné, otevřený u příležitosti Olympijských her v Sochi 2014.

Z hlediska marketingové komunikace se jedná o projekty pořádané formou události (eventu) a můžeme je tedy zařadit do sportovního PR.

Olympijský park na Letné byl projekt, který fungoval od 6. do 23. února 2014, tedy po dobu zimních Olympijských her v Sochi. Jeho cílem bylo, dle předsedy Českého olympijského výboru Jiřího Kejvala *"aby se lidi ztotožňovali s výkony českých sportovců."* (Česká televize: Sport, 2014 [online])

Park umožňoval návštěvníkům ze strany veřejnosti vyzkoušet si olympijské sportovní disciplíny, jako jsou například biatlon, curling, snowboarding, lední hokej a další sporty. Dalším lákadlem parku byly velkoplošné obrazovky vysílající přenosy z olympijských her. Návštěvníci rovněž mohli využít bruslařskou dráhu, která vedla skrz celý park. Areál byl také vybaven media centrem určeným pro novináře sportovních redakcí. (Olympijský park Soči – Letná 2014 [online])

Olympijský park celkově navštívilo 397 648 návštěvníků a náklady na jeho provoz činily přibližně 66 milionů korun. (iDnes: OH, 2014 [online])

Celkově můžeme projekt považovat za úspěšný, o tom vypovídá i reakce předsedy ČOV Jiřího Kejvala, který v rozhovoru pro E15 říká: *„Čekali jsme osmdesát až sto tisíc lidí, byl to velký úspěch.“* (E15: Euro, 2014 [online])

Celkový počet necelých čtyři sta tisíc návštěvníků tak vysoce předčil očekávání.

### 10.4.2 Česká olympijská nadace

Česká olympijská nadace je neziskový projekt Českého olympijského výboru, jehož cílem je *„umožnit sportovat dětem, kterým v tom brání nedostatek peněz.“* (Česká olympijská nadace [online])

A právě podobné sociální projekty jsou dalším druhem projektů, kterým se Český olympijský výbor věnuje a které zastupují čistě neziskový, sociální marketing. Projekt vychází

z výše zmíněného cíle zvýšení oblíbenosti sportu u dětí, zde jde tedy převážně o děti sociálně znevýhodněné.

Nadace podporuje vždy jednotlivé dětské sportovce od 6 do 18 let. Nemusí se přitom jednat o špičkové naděje v daném sportu, ale může se jednat i o sociálně slabé děti, které mají chuť sportovat. Cílovou skupinou nadace jsou děti ze sociálně slabých rodin a děti vyrůstající v sociálních ústavech. Finance poskytnuté nadací jsou používány primárně na sportovní vybavení, sportovní kurzy, kroužky a soustředění. Příspěvateli organizace jsou čeští sportovci – medailisté z Londýna a Vancouveru, jejichž prvotním vkladem nadace vznikla. Nadace je dále financována příspěvky partnerů Českého olympijského týmu, výtěžky charitativních dražeb a příspěvky individuálních dárců. (Česká olympijská nadace [online])

### 10.4.3 Česko sportuje

Posledním a určitě nejrozsáhlejším projektem, kterému se tato kapitola věnuje, je Česko sportuje. Jedná se o projekt zdravého životního stylu v České republice, který odstartoval na podzim roku 2013 a jehož cílem je zvrátit nepříznivý trend růstu počtu obézních dětí a ukázat jim cestu ke sportu. Od roku 1995 se totiž v Česku zpět násobil počet obézních dětí a dle studie Evropské unie v Česku pravidelně sportuje jen 28 procent dětí. (Olympic.cz: Česko sportuje, 2013 [online])

Důkazem zhoršující se fyzické kondice dětí jsou i data ČOV, dle kterých se 16 leté dívky od roku 1997 zhoršily ve skoku do dálky o 30 centimetrů a 13 letí chlapci o 20 centimetrů. (Česko sportuje, 2014 [online])

Cílem projektu je přitáhnout ke sportování širokou veřejnost napříč generacemi. Klíčovou cílovou skupinou projektu je ale právě generace nejmladší. Projekt podporuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo zdravotnictví nebo Česká televize. (Olympic.cz: Česko sportuje, 2013 [online])

Z hlediska marketingové komunikace lze projekt zařadit do sociálního marketingu s cílem dlouhodobého vylepšení zdravotního stavu obyvatel České republiky. ČOV si tak spuštěním projektu plní jeden ze svých nových cílů, kterým je zlepšení postavení sportu ve společnosti a jeho zpřístupnění nejširší veřejnosti. Pokud bychom chtěli projekt zařadit do komunikačního mixu, jednalo by se určitě o PR aktivitu. Projekt je rovněž aktivně komunikován na internetu a to pomocí webové stránky ceskosportuje.cz, stránky na Facebooku, účtu Českého olympijského týmu na Twitteru a YouTube kanálu s názvem Czecholympic.

Česko sportuje se skládá z mnoha vlastních sportovních aktivit Českého olympijského výboru, spolupráce s existujícími sportovními podniky a osvětové kampaně. (Česko sportuje [online].)

#### **10.4.3.1 Sazka olympijský víceboj**

Stěžejní součástí projektu Česko sportuje je Sazka olympijský víceboj. Jedná se o projekt, který se snaží *„hravou formou a s podporou českých vrcholových sportovců a škol v celé republice motivovat k pohybovým aktivitám dětí na základních školách. A to jak ve škole při hodinách tělocviku, tak venku na hřišti s kamarády nebo s rodiči. Jeho cílem je snížit počet dětí, které se hýbou stále méně, i těch se zbytečnou nadváhou. Nejde v první řadě o špičkové výkony, ale o to, jak přivést děti ke sportu tak, aby se mu rády věnovaly i v dospělosti.“* (Česko sportuje, 2014 [online])

Víceboj funguje tak, že se děti ze zapojených základních škol a nižšího stupně víceletých gymnázií v hodinách tělocviku snaží dosáhnout co nejlepších výkonů v různých sportovních disciplínách. V prvním ročníku víceboje ve školním roce 2013/2014 to byly člunkový běh, vytrvalostní běh, skok do dálky z místa, výdrž ve shybu, hluboký předklon a hod kriketovým míčkem. (Česko sportuje, 2014 [online])

V letošním roce se složení disciplín lehce změnilo, konkrétně jsou do víceboje zařazeny tyto: hluboký předklon (ohebnost), T-běh (hbitost), zkrácené sedy-lehy (silová vytrvalost), postoj čápa (rovnováha), sprint 60 metrů (rychlost) a běh na 500 nebo 1000 metrů (běžecká vytrvalost). (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Děti jsou k účasti motivovány zapisováním výkonů do Sportovních žákovských knížek či možností návštěvy olympijských hlídek složených ze špičkových sportovců, ty navštěvují nejaktivnější školy v projektu. (Česko sportuje, 2014 [online])

Děti, které splní všechny disciplíny olympijského víceboje, získají sportovní vysvědčení s analýzou svých fyzických schopností. Ty, které splní alespoň jednu disciplínu, získají diplom za účast v projektu. (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Školy naopak motivuje možnost získat startovní sety se sportovním vybavením v hodnotě 5000 korun, sportovní vybavení v celkové hodnotě 500 000 Kč, které si rozdělí nejaktivnější školy v projektu, certifikát účasti v programu či sportovní analýzu třídy od SportAnalytik (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Právě proto, že je projekt Sazka olympijský víceboj klíčovou součástí kampaně Česko sportuje, byl autorem této práce vybrán k analýze v následujících kapitolách této práce.

#### 10.4.3.2 Komunikační kampaň projektu Česko sportuje

Marketingová kampaň k podpoře projektu Česko sportuje s názvem „Bezejmenní hrdinové“ začala v květnu 2013. Hlavními protagonisty byli dobrovolní trenéři, kteří šíří zápal pro sport po celé republice za minimální nebo žádnou odměnu.

Díky spolupráci ČOV s Českou televizí byly součástí kampaně televizní spoty, které běžely právě v České televizi a měly za cíl představit právě bezejmenné hrdiny. Vznikla rovněž série fotografií k tématu. Tyto fotografie byly prezentovány v dalších médiích. (Olympic.cz: Česko sportuje, 2013 [online])

**NEJVĚTŠÍ SPORTOVNÍ HRDINOVÉ TRÉNUJÍ ZADARMO**

**JIRÍ SEBINOVSKÝ**  
hokejový trenér

Vaše nadšení hýbe Českem. **Díky!**

ČESKO SPORTUJE

Oficiální partneři

ALPINE

T-Mobile

SAZKA

Česká pošta

RWE  
The energy to lead

LESYČKA

www.olympic.cz

Obrázek 1: Vizuál kampaně Bezejmenní hrdinové (zdroj: Olympic.cz)



## 11 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA SAZKA OLYMPIJSKÉHO VÍCEBOJE

Tato kapitola má za cíl z různých hledisek porovnat úspěšnost projektu Sazka olympijský víceboj s jiným projektem určeným stejné cílové skupině. K porovnání byl autorem této práce vybrán projekt McDonald's Cup. Autor porovnává oba projekty z hlediska záměru a cíle projektů, cílové skupiny, zapojení škol do projektu a způsobu a objemu komunikace obou projektů.

Komparativní analýza byla vybrána z důvodu dobré dostupnosti sekundárních dat a možnosti porovnání relativně nového projektu, kterým je Sazka olympijský víceboj a zavedeného projektu Mc Donald's Cup, toto porovnání může ukázat autorům projektu Sazka olympijský víceboj možnosti, které se jejich projektu otevírají do dalších let.

### 11.1 Představení projektu McDonald's Cup

McDonlad's Cup je největší fotbalový turnaj v ČR pro žáky prvního stupně základních škol v ČR. Pořadatelem turnaje je Asociace školních sportovních klubů ČR (AŠSK ČR) ve spolupráci s Fotbalovou asociací České republiky (FAČR) a Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Hlavním městem Praha. Generálním partnerem je společnost McDonald's ČR. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Turnaj vznikl v roce 1997 a jeho prvního ročníku se zúčastnilo přes 1300 škol a 1500 družstev z celé republiky.

### 11.2 Sportovní disciplíny obou projektů

Prvním rozdílem mezi oběma projekty jsou už sportovní disciplíny těchto projektů. Zatímco Mc Donald's Cup je fotbalový turnaj, víceboj je složen z několika disciplín na pomezí atletiky a gymnastiky, které mají co nejlépe prověřit sportovní schopnosti dětí. (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Už tento rozdíl v disciplínách může mít velký dopad na zapojení škol, potažmo dětí do obou projektů, protože fotbal je mezi mládeží nejoblíbenější sport v ČR, podle statistiky České unie sportu z konce roku 2013 je v ČR registrováno 107 825 aktivních fotbalistů mezi mládeží. Oproti tomu atletika (19 446) i gymnastika (4 702) mají členskou základnu mezi mládeží podstatně menší. (Česká unie sportu, 2013 [online])

Již z těchto údajů se tedy dá předpokládat, že zájem žáků, potažmo škol bude o McDonald's Cup přeci jen větší.

### 11.3 Záměr a cíl porovnávaných projektů

Co se týče záměru a cíle projektu, deklarují ho oba analyzované projekty podobně. U McDonald's Cupu je to: „*Nabídnout dětem pozitivní program využití volného času a stát se jednou z forem naplnění volného času. Cílem projektu je umožnit maximálnímu počtu žáků ZŠ – chlapcům i dívkám účast v dlouhodobé soutěži, získat je pro pravidelnější sportovní aktivitu.*“ (McDonald's Cup, 2015 [online])

U Sazka olympijského víceboje, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole jde o to: „*Hravou formou a s podporou českých vrcholových sportovců a škol v celé republice motivovat k pohybovým aktivitám děti na základních školách. Nejde v první řadě o špičkové výkony, ale o to, jak přivést děti ke sportu tak, aby se mu rády věnovaly i v dospělosti.*“ (Česko sportuje, 2014 [online])

Přesto se však už v těchto definicích dá najít rozdíl. Zatímco Sazka olympijský víceboj se opravdu primárně snaží přivést co nejvíce dětí ke sportu a soutěžní složka je u něj opravdu na pozadí. U McDonald's Cupu se pořád jedná o klasický fotbalový turnaj, ze kterého je soutěživost cítit daleko více a má určitě přece jen větší ambici najít nejlepší zapojené sportovce. Tento rozdíl je vidět hlavně na výběru vítězných škol u obou projektů. Zatímco u víceboje jsou za nejlepší považovány a následně odměněny ty školy, kterým se podaří zapojit nejvíce žáků, u McDonald's Cupu jde o systém školních, okresních, krajských kol, ze kterých nejlepší týmy postupují do celorepublikového finále, jehož vítězem se stává nejlepší fotbalový tým. Oceněno tak není tolik zapojení škol, jako spíše sportovní kvalita dětí. (Česko sportuje, 2014 [online]), (McDonald's Cup, 2015 [online])

Z hlediska cíle se dá říci, že se u obou projektů jedná primárně o sociální marketing.

#### 11.3.1.1 Komerční cíle obou projektů

Přestože se jedná primárně o nekomerční projekty, mají oba i určité komerční cíle. O tom svědčí fakt, že oba mají v názvu jméno partnera, tedy McDonald's a Sazku. Víceboj však dle názoru autora patří do sféry nekomerčního či sociálního marketingu mnohem větší částí než McDonald's Cup. U něj jde mnohem více o komerční stránku projektu, tedy PR, ale i získávání nových zákazníků.

O tomto faktu svědčí ceny, které jsou udělovány účastníkům projektu. Zatímco nejaktivnější školy víceboje obdrží jako cenu sportovní vybavení a všechny zapojené školy analýzu sportovních předpokladů žáků, u Mc Donald's Cupu mimo jiných věcných cen obdrží všichni účastníci i slevové kartičky do McDonald's. (Česko sportuje, 2014 [online]), (McDonald's Cup, 2015 [online])

Z toho je dle názoru autora vidět jasná komerční snaha o získání nových zákazníků. Nelze opomenout ani fakt, že společnost McDonald's získává zapojením do projektu i velký pozitivní mediální prostor a jde tedy o PR aktivitu. Tento komerční aspekt je ovšem stejný i pro Sazku a její zapojení do olympijského víceboje. U Sazky a víceboje by se možná ještě dalo hovořit o vychovávání potencionálních zákazníků do budoucna. Vzhledem k tomu, že cílová skupina zákazníků Sazky začíná až ve věku 18 let a cílová skupina Sazka olympijského víceboje končí kolem patnácti, zdá se být chápání zapojení Sazky do projektu z tohoto důvodu přinejmenším diskutabilní.

## 11.4 Cílová skupina projektů

Drobný rozdíl mezi oběma projekty je i v cílových skupinách. Zatímco McDonald's cup je určen pouze pro žáky, potažmo učitele tělocviku, prvního stupně základních škol, působnost Olympijského víceboje je větší a čítá oba stupně základních škol a nižší stupeň víceletých gymnázií. (McDonald's Cup, 2015 [online]), (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Víceboj tak má větší cílovou skupinu a rozhodně i větší potenciál oslovení mladých sportovců než fotbalový turnaj. Ten vyplývá nejen z širší cílové skupiny, ale i z pojetí oceňování škol, které se musí snažit zapojit do projektu co nejvíce žáků, oproti výběru nejlepších u McDonald's Cupu.

## 11.5 Zapojení škol a dětí do projektů

### 11.5.1 Zapojení škol

Údaje ohledně zapojení škol a dětí do projektů jsou rovněž hodně zajímavé. U zapojených škol je na tom rozhodně lépe Mc Donald's Cup, do kterého se v ročníku 2013/2014 zapojilo 3028 škol, což je 82 procent všech základních škol v ČR. Zajímavostí ovšem je, že počet zapojených škol do projektu v posledních letech mírně klesá. To může být dáno nástupem podobných „konkurenčních“ projektů, jako je například Sazka olympijský víceboj. Maxi-

málního počtu zapojených škol dosáhl turnaj v ročníku 2006/07, kdy se do něj zapojilo přihlásilo 3338 škol. (McDonald's Cup, 2015 [online])

V ohledu zapojených škol je na tom víceboj o poznání hůře, prvního ročníku v roce 2013/14 se zúčastnilo 541 škol. (<http://www.ceskosportuje.cz/data/brozura-web.pdf>) Zde se nabízí srovnání s prvním ročníkem McDonald's Cupu (97/98), kterého se zúčastnilo 1316 škol. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Nástup fotbalového turnaje byl tedy rychlejší a drtivější. Svou roli v tom může hrát fakt, že konkurence mezi sportovními projekty pro školy byla v té době mnohem nižší.

Na konci prvního pololetí letošního roku však už Sazka evidovala 1021 přihlášených škol, což je téměř dvojnásobek oproti minulému roku. To svědčí o oblíbenosti a vydařeném prvním ročníku projektu. (Svět sazka, 2015 [online])

### 11.5.2 Zapojení dětí

Přestože v zapojení škol je na tom McDonald's Cup oproti Sazka olympijskému víceboji o poznání lépe, v počtu zúčastněných žáků už to tak jednoznačné není. V roce 2013/14 se fotbalového turnaje zúčastnilo celkem 80 235 žáků v 6140 družstvech. Podobně jako u zapojení škol, je i zde vidět klesající trend. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Olympijský víceboj registroval v prvním ročníku 2013/14 91 083 zapojených dětských sportovců. (Česko sportuje, 2014 [online]) Toto číslo je vyšší než u McDonald's Cupu, což je ale způsobeno také tím, že je projekt určen pro oba stupně základních škol. Bohužel údaje pro jednotlivé stupně zvlášť nejsou k dispozici. Budeme-li vycházet z předpokladu, že se víceboje zúčastnil přibližně stejný počet žáků prvního i druhého stupně základních škol, dostáváme se k číslu kolem 45 tisíc zapojených žáků z prvního stupně. To je číslo podobné tomu, které McDonald's Cup vykázal až ve svém třetím ročníku (44 780 dětí) a „potřeboval k němu účast 2 177 škol. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Prostým vydělením počtu zúčastněných dětí počtem zúčastněných škol se potom dostáváme k výsledku, že Sazka olympijského víceboje se účastní přibližně čtyřikrát více prvostupňových dětí z každé zúčastněné základní školy. Pokud se tak organizátorům Sazka olympijského víceboje podaří oslovit více škol, má tento projekt jasný potenciál stát se nejrozšířenějším sportovním projektem pro školy u nás.

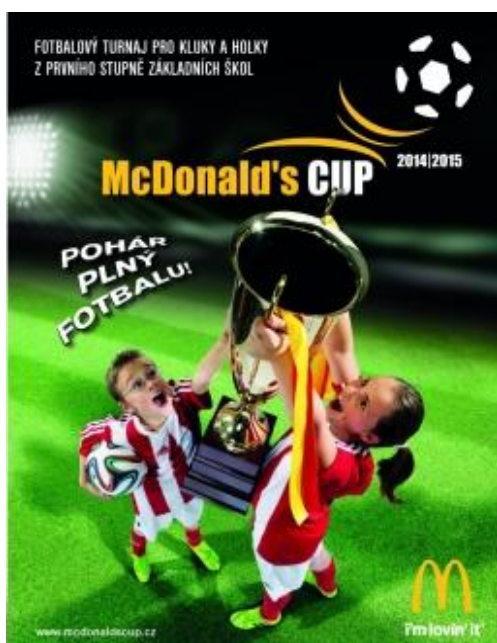
## 11.6 Marketingová komunikace projektů

### 11.6.1 Využití motivačních prvků v kampaních

Rozdílnost obou projektů je vidět i v marketingové komunikaci kampaní. Jako příklad můžeme uvést kampaň k McDonald's Cupu 2011/2012, kdy vznikl vizuál, do kterého jsou „promítnuty sny malých fotbalistů o kariéře profesionálních sportovců“. (Entre.cz, 2014 [online])

Slogan „Hrají nás tisíce, vítězíme všichni“, který byl v tomto ročníku použit, sice poukazuje na všechny účastníky, ale opět je zde kladen důraz na vítězství. (Entre.cz, 2014 [online])

Ještě lépe je tato motivace vítězstvím vidět u letošního ročníku. Na vizuálu je zobrazen pohár, který drží dvě děti a vše je doplněno sloganem: „Pohár plný fotbalu“. Opět je tedy vidět téma poháru potažmo vítězství. (McDonald's Cup, 2015 [online])



Obrázek 2: Vizuál McDonald's Cupu 2014/2015 (zdroj: Entre.cz)

Oproti tomu víceboj využívá k motivaci spíše než prvek vítězství prvek sebezdokonalování a hlavně možnost identifikace s olympioniky. V prvním ročníku 2013/2014 byly použity vizuály s olympioniky a slogany typu: „Nasedni se mnou do olympijského víceboje“ nebo „Rozjed' se mnou na škole olympijský víceboj“. Na vizuálech byli zobrazeni olympionici Vavřinec Hradilek a Veronika Vítková. V letošním roce byl zvolen slogan „Vyhraj sám nad sebou.“ (Česko sportuje, 2014 [online])



Obrázek 3: Vizuál Sazka Olympijského víceboje 2014/2015 (zdroj: ceskosportuje.cz)

Z tónu komunikace je patrné, že ve víceboji jde více o zapojení do projektu a o překonání sama sebe, než o dosahování nejlepších výkonů.

### 11.6.2 Využití sportovních vzorů v komunikaci

Pro oba projekty je typické využití sportovních vzorů. Je tomu tak proto, že děti vidí ve sportovcích idoly a možnost setkání s nimi je motivuje k účasti v projektech a k podávání co nejlepších výkonů.

O něco více vzory využívá Sazka olympijský víceboj, který s nimi pracuje i ve vizuálech kampaně. ČOV při propagaci logicky využívá úspěšné olympioniky, jako jsou například vodní slalomář Vavřinec Hradílek, biatlonistka Veronika Vítková, plážové volejbalistky Kritýna Kolocová s Markétou Slukovou a mnozí další. (Česko sportuje, 2014 [online])

Kromě účasti v kampani tvoří tito sportovci rovněž takzvané olympijské hlídky, které navštěvují nejaktivnější školy v projektu a připravují pro ně zajímavý sportovní program. Tyto návštěvy pomáhají plnit cíl projektu, tedy zapojení dětí do sportovních aktivit. (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Kromě účasti v kampani tvoří tyto sportovci rovněž takzvané olympijské hlídky, které navštěvují neaktivnější školy v projektu a připravují pro ně zajímavý sportovní program. Tyto návštěvy pomáhají plnit cíl projektu, tedy zapojení dětí do sportovních aktivit. (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Se sportovními vzory pracuje rovněž McDonald's Cup. Logicky se jimi stávají fotbalisté či fotbaloví trenéři, kteří se vždy stávají patrony ročníku McDonald's Cupu. Pro letošní ročník se jimi stali trenér reprezentačního týmu do 21 let Jakub Dovalil a brankář Hradce Králové a rovněž reprezentačního týmu do 21 let Tomáš Koubek. Jejich výběr byl logický z důvodu konání Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let v České republice. (iDnes.cz: Blog, 2015 [online]) Toho je McDonald's rovněž partnerem. (ME ve fotbale do 21 let, 2015 [online])

Viditelnost těchto patronů a práce s nimi není však tak dobrá, jako u Olympijského víceboje. Nejen, že nejsou na vizuálech projektu, ale nejsou příliš komunikováni ani na oficiálním blogu projektu, na kterém je publikován jen článek s jejich představením. (iDnes.cz: Blog, 2015 [online])

Jejich role je tak spíše než v komunikaci během celého roku důležitá až při samotných finálových kolech. A právě zde je vidět největší rozdíl v tomto tématu mezi oběma projekty. Zatímco sportovci spojení s vícebojem komunikují celý rok, ať už návštěvami na školách v rámci hlídek, či pomocí videí a vizuálů a stávají se v podstatě průvodci projektu, role patronů McDonald's Cupu nabývá na důležitosti spíše až ve dny konání krajských a celorepublikových finále.

### **11.6.3 Media využitá v komunikaci projektů**

#### ***11.6.3.1 Tradiční media***

Oba projekty mají v tradičních médiích navázaná poměrně silná mediální partnerství.

V televizi, která je, jak vyplývá z teoretické části práce, u dětí nejsilnějším médiem, má Sazka olympijský víceboj navázané partnerství s Českou televizí. Zmínky o projektu se tak velmi často objevují hlavně na kanálech ČT Sport a ČT :D. Jedná se o sportovní kanál a kanál určený pro dětského diváka, tedy o kanály přesně určené cílové skupině. (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Mc Donald's Cup oproti tomu komunikuje hlavně přes kanál Nova Sport, se kterým má uzavřené mediální partnerství.

Sledovanost Nova Sportu je oproti ČT Sport i ČT :D nižší. To dokládá fakt, že se Nova Sport samostatně neobjevuje v grafu sledovanosti TV prováděném skupinou ATO – Media Research za rok 2014. Oproti tomu ČT Sport i ČT :D se v grafu objevují s podílem sledovanosti za rok 2014 u cílové skupiny 15+ 4,37 procent u ČT Sport a 1,59 procent u ČT :D.společně s ČT Art. (Asociace televizních organizací, 2015 [online])

Tato statistika navíc nezohledňuje diváka pod 15 let, kterému jsou oba projekty primárně určeny. U dětského diváka od 4 do 14 je dle serveru Media Guru ze všech stanic poskytujících mediální partnerství oběma projektům nejsledovanější ČT :D. (Media Guru, 2013 [online])

Celkově se tak dá říci, že Sazka olympijský víceboj má lépe zvládnuté mediální partnerství s médii televize než McDonald's Cup.

Co se týče novin, mají oba projekty uzavřené mediální partnerství s deníkem Mladá fronta Dnes a dá se tedy očekávat, že mediální dosah bude v tomto mediu podobný. Stejně tak je tomu i u rozhlasu, tam oba projekty komunikují hlavně přes Český rozhlas. (McDonald's Cup, 2015 [online]), (Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj [online])

Pokud jde o časopisy, s tímto mediem pracuje hlavně McDonald's Cup a to díky mediálnímu partnerství s časopisem Hattrick. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Nejdůležitější složkou komunikace je však bezpochyby u obou projektů přímé oslovení škol. Organizátoři Sazka olympijského víceboje rozdistribuovali v ročníku 2013/2014 přímo do škol 700 plakátů a 28 tisíc letáků a jejich Olympijské hlídky navštívily 15 škol. V prvním pololetí ročníku 2014/2015 to už bylo 29 škol. (Česko sportuje, 2014 [online])

McDonald's Cup v komunikaci se školami využívá okresních štábů, jejichž členové potom komunikují se školami a školními guaranty turnaje. Ti mají na starost organizování školních kol turnaje. Okresní guaranti organizují okresní a okrsková kola turnaje. (McDonald's Cup, 2015 [online])

Tento systém má nezpochybnitelnou výhodu v osobní komunikaci mezi školou a zástupcem McDonald's Cupu, tedy členem okresního štábu a jak je vidět v zapojení škol do turnaje, je tento systém velmi dobře funkční.

Co se týče mediálních výstupů obou projektů, je dle dostupných dat možné porovnat 1. ročník Sazka olympijského víceboje 2013/2014 s 11. ročníkem McDonald's Cupu



2007/2008. McDonald's Cup v roce 2007/2008 zaznamenal 845 výstupů v celostátních a regionálních médiích. (McDonald's Cup, 2008 [online])

Oproti tomu Sazka olympijský víceboj v roce 2013/2014 zaznamenal 203 mediálních výstupů. (Česko sportuje, 2014 [online])

Větší číslo u McDonald's Cupu je dáno hlavně tehdejšími mediálními partnerstvími s regionálními Deníky, které o projektu informovali ve všech svých mutacích. Rovněž i víceúrovňový systém turnaje dává médiím více příležitostí o projektu informovat. (McDonald's Cup, 2008 [online])

Sazka olympijský víceboj měl oproti tomu uzavřené partnerství s MF Dnes.

Součástí obou partnerství byly i reportáže v regionálních Denících, respektive MF Dnes. McDonald's Cup získal dvě speciální přílohy ve všech mutacích Deníků, Olympijský víceboj jednu ve všech vydáních MF Dnes.

Co se týče čtenosti obou periodik v daných letech, byl na tom lépe Deník, ten v období od října 2007 do března 2008 četlo 1,15 milionu lidí na vydání. (Týden.cz, 2008 [online])

Oproti tomu MF Dnes v prvním pololetí roku 2014 četlo 709 tisíc lidí na vydání. (Media Guru, 2014 [online])

Hodnota reportáží a vůbec mediálních výstupů McDonald's Cupu 2007/2008 se tak dá považovat za vyšší, než u Sazka olympijského víceboje 2013/2014.

### ***11.6.3.2 On-line media***

Používání on-line medií je u obou projektů na velmi špatné úrovni a mělo by se zlepšit.

Pokud jde o samotnou webovou prezentaci projektů, není to tak špatné. Stránky mcdonaldscup.cz i ceskosportuje.cz/olympijskyviceboj jsou obě poměrně přehledné a umožní zájemcům najít informace o projektech. U Sazka olympijského víceboje je však drobným nedostatkem doména. Organizátoři se sice snaží olympijský víceboj i na internetu udržet jako součást projektu Česko sportuje, přesto by však dle názoru autora byla přehlednější a lépe dohledatelná samostatná doména jako například olympijskyviceboj.cz.

I prezentace projektu na Facebooku je včleněna pod projekt Česko sportuje. Stránka tohoto projektu má 11 426 fanoušků, což sice není úplně malé číslo, ale pro takto ambiciózní projekt je to málo. Navíc opět chybí samostatná stránka Sazka Olympijského víceboje, která

by, i vzhledem k části cílové skupiny, kterou jsou žáci druhého stupně ZŠ, kteří jsou na sociálních sítích velmi aktivní, rozhodně projektu prospěla. (Facebook.com, 2015 [online])

McDonald's Cup svoji Facebookovou stránku má, ta má ale jen 745 fanoušků, což je velmi málo. Na druhou stranu, vzhledem k cílové skupině turnaje, která je mladší 13 let a tudíž oficiálně nemá na Facebook přístup, je tento nedostatek lépe pochopitelný. (Facebook.com, 2015 [online])

Pozitivním zjištěním je alespoň pravidelné přidávání relevantních příspěvků oběma projekty.

Dalším internetovým kanálem, který může být pro cílovou skupinu, je sociální síť určená ke sdílení videí Youtube. V práci s Youtube si vede o něco lépe olympijský víceboj. Jeho organizátoři přidávají různá videa prostřednictvím kanálu czecholympic. Jedná se především o představení disciplín, olympioniků zapojených do projektu a představení víceboje samotného. Sledovanost těchto videí je však velmi nízká a pohybuje se vždy jen v řádu stovek zhlédnutí, což je velká škoda a organizátoři by i na této části komunikace projektu měli zapracovat. (Youtube, 2015 [online])

McDonald's Cup Youtube skoro nepoužívá. Z posledního ročníku bylo možné vyhledat jen jedno video a to sestřih finále turnaje 2013/2014 na kanálu Asociace školních sportovních klubů ČR, které ale získalo opět jen něco málo přes 400 zhlédnutí. (Youtube, 2015 [online])

Dalším on-line kanálem, který oba projekty využívají je zpravodajský server iDnes.cz. McDonald's Cup má na něm založený vlastní blog. Jeho průměrná čtenost je však mizivá, jedná se o průměrných 304 čtenářů na článek. Komunikace pomocí blogu je určitě nápad se slušným potenciálem, který ale u McDonlad's Cupu zůstává zatím nevyužitý.

Olympijský víceboj portál využívá primárně k uveřejňování zajímavých informací o projektu pomocí článků. Těch se na iDnes.cz pohybuje relativně velké množství. (iDnes.cz, 2015 [online])

Celkově je však on-line komunikace u obou projektů kapitolou, ve které se dají najít velké rezervy a oba projekty by ji měly do budoucna vylepšit. Větší problém je nedostatečná on-line komunikace hlavně pro víceboj a to vzhledem k tomu, že pro část cílové skupiny projektu je internet nejdůležitějším médiem.

## 12 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ZAMĚŘENÉHO NA UČITELE TĚLESNÉ VÝCHOVY

Stěžejní kapitolou této práce je vyhodnocení autorova vlastního kvantitativního výzkumu týkajícího se projektu Sazka olympijský víceboj. Ten byl zpracován formou internetového dotazníku a byl určen pro cílovou skupinu učitelů základních škol a nižšího stupně víceletých gymnázií.

### 12.1 Výběr respondentů

Téměř všichni respondenti byli vybíráni oslovením vzorku necelých pěti set základních škol z celé ČR hromadným e-mailem. Celkem se našlo asi sto učitelů tělocviku z různých základních škol, kteří na dotazník odpověděli. Autor tedy oslovil část základního souboru s návratností přibližně 20%. Malé procento respondentů, převážně těch z víceletých gymnázií, bylo osloveno na základě osobní známosti s autorem.

### 12.2 Počet a složení respondentů

Celkově se do průzkumu zapojilo 107 respondentů z různých škol, jejich složení dle stupně školy bylo:



Graf 2: Složení respondentů dle stupně, na kterém učí (zdroj: vlastní výzkum)

Většina respondentů tak patřila k učitelům druhého stupně základní školy, méně bylo zástupců prvního stupně a podíl zástupců gymnázií byl minoritní.

Co se týče pohlaví, více než dvě třetiny respondentů tvořily ženy (74), oproti necelé třetině mužů (33). Z hlediska věku 55 procent respondentů tvořili učitelé od 30 do 50 let, 18 procent mladí učitelé do 30 let a zbylých 27 procent respondenti nad 50 let.

Z geografického hlediska byly zastoupeny všechny kraje České republiky, nejvíce kraj Ústecký a nejméně Jihočeský.

Kraj ČR	Počet respondentů
Jihočeský	3
Jihomoravský	5
Karlovarský	12
Královéhradecký	15
Liberecký	7
Moravskoslezský	8
Olomoucký	5
Pardubický	4
Plzeňský	4
Praha	4
Středočeský	7
Ústecký	18
Vysočina	6
Zlínský	9

Tabulka 1: Složení respondentů dle krajů ČR (zdroj: vlastní výzkum)

Dále byli respondenti ještě děleni dle velikosti sídla, ve kterém se nachází škola, v níž učí. Nejvíce respondentů (43%) pocházelo ze škol středně velkých měst od 10 000 do 100 000 obyvatel. 34 procent učilo ve školách menších měst od 1 000 do 10 000 obyvatel, 17 procent v obcích pod 1 000 obyvatel a zbylých 6 procent ve velkých sídlech nad 100 000 obyvatel.

### 12.3 Zapojení škol do meziškolních sportovních projektů

Pozitivním zjištěním je, že dle odpovědí respondentů se do meziškolních sportovních projektů zapojují téměř všechny školy, pozitivně na otázku, zda se jejich škola zapojuje do meziškolních sportovních projektů odpovědělo 95 respondentů ze 107.

Nejvíce se školy účastní různých florbalových (54%) a fotbalových (50%) klání. To vyplývá z odpovědí na otevřenou otázku: „*Jakých sportovních projektů se vaše škola účastní?*“

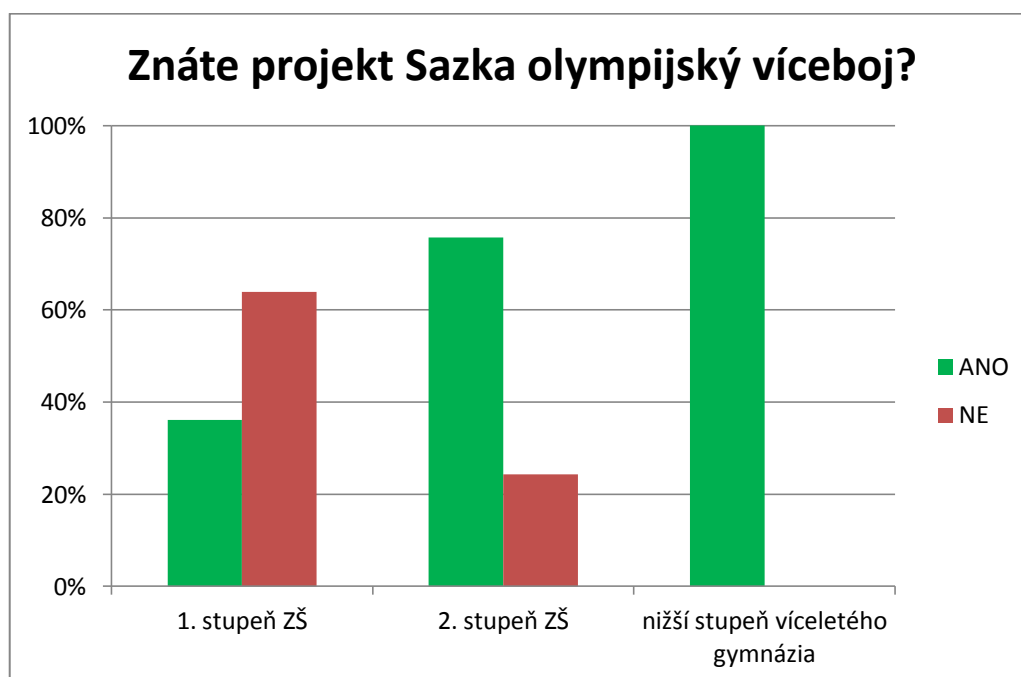
Ze sportovních odvětví se ještě v popředí žebříčku umístila atletika (41%) a vybíjená (32%). Dalšími relativně oblíbenými sporty jsou basketbal, volejbal, přehazovaná, házená, plavání či přespolní běh.

Sazka olympijský víceboj, který jmenovalo 17 procent respondentů, dalších sedm procent uvedlo účast v projektech Česko sportuje a Odznak všestrannosti olympijských vítězů, které s vícebojem úzce souvisí. Celkové číslo 24 procent je však nižší, než odpovídá realitě účasti ve víceboji, která vyplývá z následujících otázek. To může být způsobené tím, že někteří respondenti zařadili víceboj mezi atletiku či gymnastiku.

## 12.4 Podpořená znalost Sazka olympijského víceboje

Podpořená znalost projektu Sazka olympijský víceboj dosáhla u respondentů hodnoty 64%, když jich 68 ze 107 odpovědělo na otázku: „Znáte projekt Sazka olympijský víceboj?“ kladně.

Zajímavá při tom je znalost Sazka olympijského víceboje na jednotlivých stupních základní školy. Jak vyplývá z následujícího grafu, u učitelů tělocviku druhého stupně ZŠ a víceletých gymnázií je znalost projektu výrazně vyšší, než u učitelů prvního stupně ZŠ.



Graf 3: Znalost projektu Sazka olympijský víceboj na jednotlivých stupních (zdroj: vlastní výzkum)

ČOV sice bere jako svou cílovou skupinu oba stupně ZŠ, ale z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že je projekt úspěšnější spíše u učitelů starších dětí. To může být dáno i tím, že tito učitelé jsou specialisty na tělocvik, zatímco učitelé na prvním stupni učí všechny předměty a tudíž nemají tolik času zjišťovat informace o podobných projektech. Této situaci by moh-

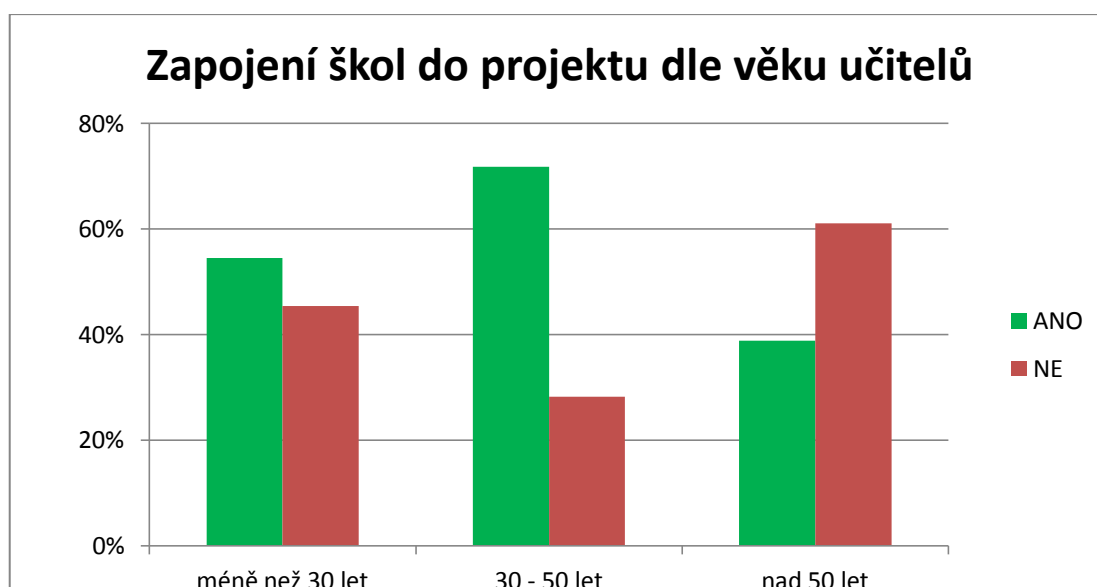
lo pomoci zapojení školní garantů projektu, kteří by měli na starosti zapojení celé školy, podobně jako je tomu u McDonald's Cupu.

## 12.5 Zapojení do Sazka olympijského víceboje

Do Sazka olympijského víceboje se se svými žáky zapojilo 41 respondentů, to je 44 procent z celkového počtu respondentů a dokonce 60 procent z těch, kteří projekt znají. Pokud budeme brát v úvahu pouze odpovědi učitelů ze základních škol, tak se zapojilo 37 procent respondentů. Toto číslo je vyšší, než odpovídající údaj zjištěný ze sekundárního výzkumu. Data ze sekundárního výzkumu uvádějí ke konci prvního pololetí 1021 zapojených škol (Svět sazka, 2015 [online]) z celkového počtu 4624 základních škol v Česku, (Atlasškolsství.cz, 2015 [online]) tedy necelých 25 procent zúčastněných škol. Od celkového počtu zapojených škol je však ještě nutné odečíst zúčastněná víceletá gymnázia, počet zapojených pouze základních škol ČOV nikde neuvádí, ale ze zjištěných dat se dá vydedukovat zapojení více než 20 procent základních škol v ČR. Sazka olympijský víceboj tedy plní žáci přibližně každé páté školy.

Vyšší číslo zjištěné v autorově výzkumu může být dáno zvýšenou ochotou aktivních škol reagovat na oslovení a vyplnit dotazník.

Zajímavé je zapojení škol do projektu dle věku učitelů. Z grafu je jasně patrné, že se do projektu aktivněji zapojují spíše školy, kde učí mladší pedagogové a pedagogové střední generace do 50 let, zatímco školy se starším učitelským sborem nechává víceboj chladný.



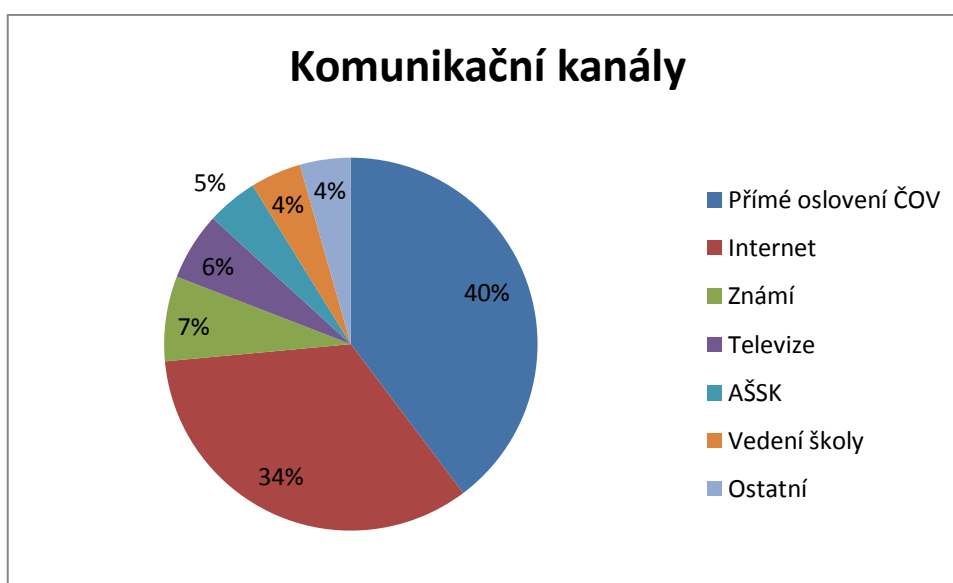
Graf 4: Zapojení učitelů do projektu dle věku (zdroj: vlastní výzkum)

Děje se tak přesto, že znalost projektu je napříč generacemi učitelů poměrně vyrovnaná, projekt zná 58 procent učitelů do 30 let, 66 procent učitelů ve věku 30-50 let a 62 procent učitelů nad 50 let. Tento trend může být i důvodem, proč je výsledné číslo zapojení se do projektu v autorově výzkumu vyšší než odpovídá hodnotám zjištěným v sekundárním výzkumu. Téměř tři čtvrtiny respondentů totiž pocházely právě z aktivnějších věkových skupin pod 30 a 30 až 50 let.

Jako nejčastější důvod nezapojení se do projektu uváděli učitelé zapojení do jiných projektů a tím pádem nedostatečné časové možnosti, celkem tento důvod uvedlo 63 procent respondentů z těch, kteří projekt znají, ale nezapojují se do něj. Ostatní důvody uvádělo jen zanedbatelné procento respondentů a objevily se mezi nimi finanční náročnost na cestování, složitost a časová náročnost projektu či neochota ostatních pedagogů uvolňovat žáky z výuky.

## 12.6 Komunikační kanály Sazka olympijského víceboje

Mezi nejúspěšnější komunikační kanály patřily dle výsledků výzkumu přímé oslovení učitelů ČOV a internet. Z těchto dvou kanálů se o projektu dozvědělo dohromady 50 z 68 respondentů, kteří projekt znají, což jsou téměř tři čtvrtiny. Z dalších kanálů se ještě ve výzkumu objevila televize, doporučení známých, vedení školy či Asociace Školních Sportovních klubů.



Graf 5: Komunikační kanály projektu Sazka olympijský víceboj (zdroj: vlastní výzkum)

Tento výsledek je zajímavý hlavně z důvodu, že internet byl dle sekundárního výzkumu označen jako relativně slabé místo projektu. Pokud by se podařilo ČOV internetovou prezentaci vylepšit, mohl by se projekt relativně snadno rozšířit i do dalších škol.

Zapojení do projektu dle oslovení jednotlivými kanály bylo relativně vyrovnané. Ze dvou nejsilnějších kanálů, tedy přímého oslovení a oslovení pomocí internetu, dopadl lépe druhý zmíněný, do projektu se zapojilo 57 procent učitelů oslovených pomocí internetu a 56 procent přímo oslovených učitelů. Nejpřesvědčivějším kanálem bylo doporučení od známých, na které dali čtyři z pěti učitelů.

### **12.7 Znalost ČOV jako organizátora projektu**

Český olympijský výbor si s organizací Sazka olympijského výboje spojilo 32 z 68 respondentů, kteří projekt znají. Dalších pět se domnívalo, že projekt organizují různí olympionici, většinou z řad jeho ambasadorů. Šest respondentů uvedlo jako organizátora Sazku. Jméno tohoto hlavního partnera uvedli ještě další dva respondenti společně s Českým olympijským výborem. Deset respondentů pouze uvedlo, že organizátora zná, ale nevedlo jeho jméno.

S olympijským výborem, Sazkou či ambasadory projektu si tak víceboj správně spojilo 43 z 68 učitelů, kteří projekt znají. To je poměrně slušné číslo a je z něj vidět dobré spojení projektu se jmény jeho organizátorů a partnerů.

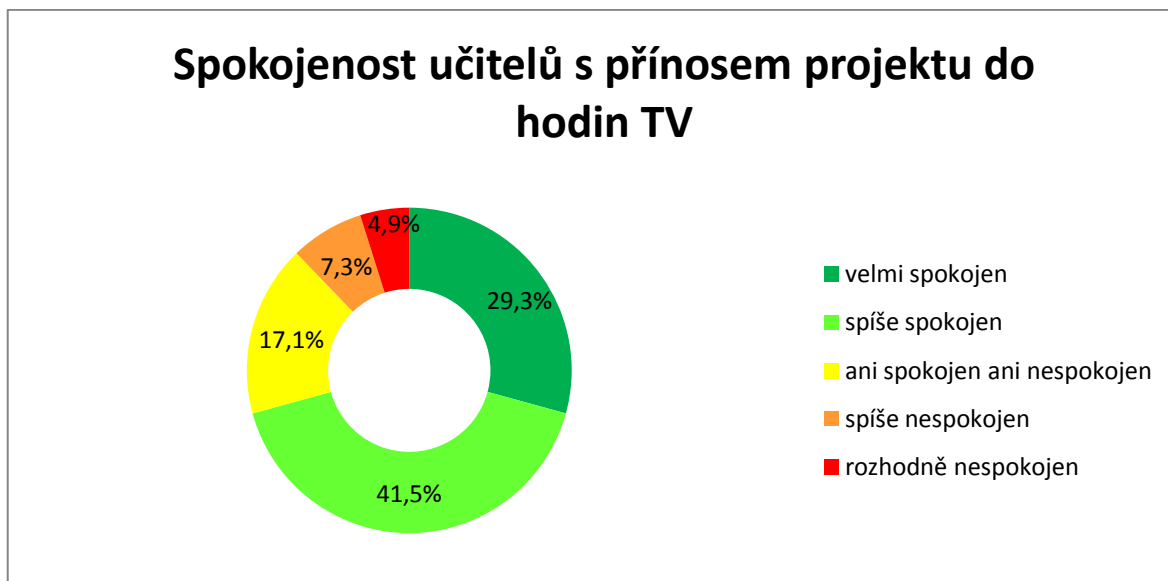
Z ostatních institucí někteří pedagogové mylně uváděli Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy či AŠSK.

### **12.8 Hodnocení projektu Sazka olympijský víceboj učitelů**

Další částí výzkumu byl postoj učitelů k projektu Sazka olympijský víceboj. První otázka zněla: „*Jak jste spokojen/a s přínosem projektu pro vaše hodiny tělesné výchovy?*.“

Z odpovědí vyplývá, že většina učitelů projekt vítá a je s jeho přínosem spokojena, jedná se téměř o sedmdesát procent respondentů, kteří se do projektu zapojili. Naopak projekt odmítá jen něco málo přes deset procent respondentů.



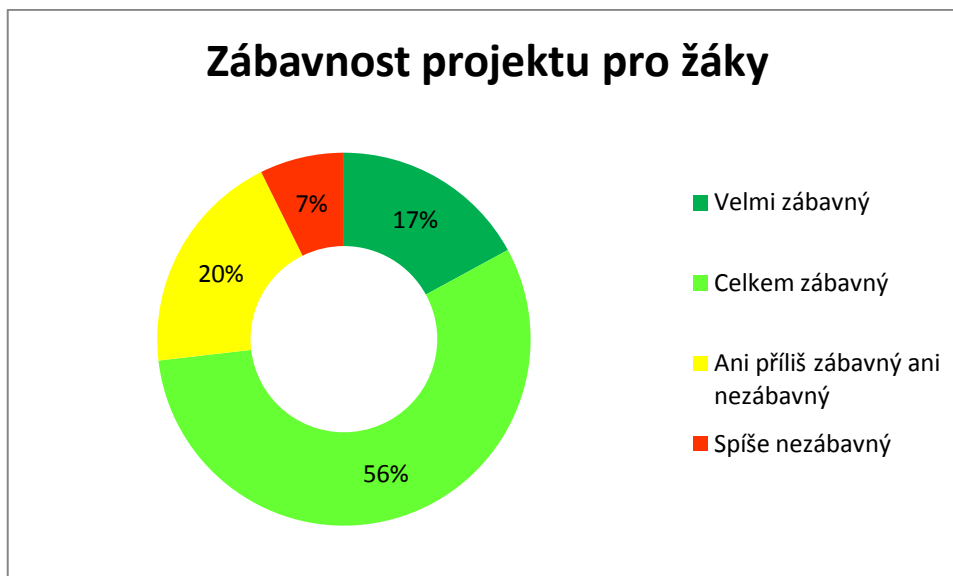


Graf 6: Spokojenost s přínosem projektu do hodin Tělesné výchovy (zdroj: vlastní výzkum)

Zajímavá jsou i data zohledňující postoj respondentů v závislosti na velikosti sídla, ve kterém učí. Zatímco u sídel do 10 000 obyvatel se nenašel nikdo s odmítavým či spíše odmítavým postojem k projektu, ve městech nad 10 000 obyvatel nebyla s projektem spokojena ani polovina respondentů (48%) a 26 procent dokonce uvedlo částečnou či úplnou nespokojenost s projektem. Zbýlých 26 procent respondentů uvedlo neutrální postoj. Tyto výsledky mohou být způsobené větší nabídkou projektů ve větších sídlech a tedy i větším očekáváním od podobných projektů.

Ještě lépe potom hodnocení projektu dopadlo z hlediska úspěchu projektu u žáků. Celkem 73 procent učitelů uvedlo, že byl víceboj pro jejich žáky velmi nebo alespoň celkem zábavný. Velmi pozitivní pro organizátory projektu je také to, že žádný respondent neuvedl, že by projekt jeho žáky vůbec nebavil a za spíše nezábavný ho označilo jen 7 procent učitelů.

Tyto výsledky potvrzují fakt, že disciplíny v projektu byly zvoleny pro žáky správně a cesta, kterou projekt nastoupil je mezi cílovou skupinou úspěšná.



Graf 7: Hodnocení zábavnosti projektu pro žáky (zdroj:vlastní výzkum)

## 12.8.1 Nejčastěji uváděné klady a zápory projektu

### 12.8.1.1 Klady projektu

Z kladů projektu uváděných učiteli byla nejčastěji uváděna **možnost porovnání žáků mezi sebou i s žáky jiných zapojených škol** a rovněž **možnost zúčastněných dětí překonávat samy sebe**. Tyto klady uvedlo 12 ze 41 respondentů, kteří se projektu zúčastnili. Jako další velký klad byla učiteli shledána **i možnost zapojení všech žáků** od těch velmi nadaných pro sport až po ty netalentované a důraz na toto zapojení a ne na nejlepší výkony, tuto přednost projektu uvedlo 11 respondentů. Projekt byl rovněž shledán jako **zpestření hodin tělesné výchovy** a v několika odpovědích bylo opět poukázáno na to, že **žáky baví**. Učitelé rovněž ocenili **možnost hodnotit žáky** podle jejich výsledků ve víceboji. Jako další přínos projektu byly respondenty shledány i **sportovní vysvědčení**, na kterých žáci ale i celé třídy obdrželi hodnocení svých výkonů a tipy na vhodné cviky a sporty. **Setkání se sportovci** (olympijskými hlídkami), **věcné a další odměny** pro školy byly v dotazníku shledány další světlou stránkou projektu. Projekt byl rovněž několika respondenty vnímán jako dobrá možnost **zmapování dětí**, jejich výšky, váhy a sportovních dovedností.

Dále učitelé hodnotili na projektu jako pozitivní spolupráci s rodiči, zpětnou vazbu od organizátorů, podporu sportu či možnost ukázat žákům v jakém stavu je jejich tělo a příležitost pro ně se nad tímto stavem zamyslet.

### *12.8.1.2 Zápory projektu*

Na prvním místě uváděném mezi negativními faktory byla zbytečně složitá **administrativa** a to hlavně při vkládání výsledků žáků do systému projektu. Tento nedostatek uvedlo 7 respondentů. Dále se v odpovědích objevovala **pozdní či nedostatečná informovanost** o disciplínách projektu. Někteří učitelé uváděli i **náročnost disciplín pro první stupeň** a navrhovali jejich možnou modifikaci. Respondentům chybělo i lepší **propojení se sportovci** a vadila jim i jednorázovost návštěv olympijských hlídek. A zástupcům velkých škol vadila i nemožnost splnění podmínek návštěvy olympijské hlídky na těchto školách při současných kritériích.

Respondentům dále chyběla i větší mediální podpora úspěšných škol či možnost pro nejtalentovanější žáky postoupit do okresních a krajských kol.

Vyloženě negativní byla jen jedna reakce. Tento respondent označil projekt za absolutní propadák a uvedl názor, že by se konat vůbec nemusel.

Celkově však respondenti projekt spíše chválili a 16 ze 41 neuvedlo u projektu žádný zápor.

## 13 VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ

Ze sekundární analýzy dat a vlastního výzkumu autorovi vyplynulo několik závěrů a doporučení, které by mohly organizátorům pomoci posunout Sazka olympijský víceboj na ještě vyšší úroveň.

### 13.1 Rozšíření projektu na více škol

Prvním závěrem je nutnost rozšířit projekt na více škol. Více než tisíc škol je na druhý ročník projektu velmi slušné číslo, přesto je to však pro projekt s ambicí zapojení co nejširšího okruhu dětí málo. To, že rozšířit sportovní projekt na velké množství škol je možné, dokazuje i projekt McDonald's Cup, který úspěšně působí na více než 3 000 základních školách ČR. Naopak velmi dobře je zvládnuto zapojení velkého množství žáků jednotlivých škol. To vyplývá jak z údajů o počtu zapojených žáků zjištěných při sekundárním výzkumu, tak i z vlastního kvantitativního výzkumu, v němž možnost zapojení velkého počtu žáků označilo jako klad projektu relativně velké množství respondentů.

Pomoci k zapojení většího počtu škol do projektu by mohlo vybudování sítě okresních garantů projektu, kteří by oslovovali školy ve svém regionu a vybírali by na nich zástupce, kteří by zapojení žáků do projektu na své škole měli na starost. Vybudování sítě okresních garantů by zlepšilo i informovanost škol. Špatná či pozdní informovanost byla totiž také jedním z nedostatků, které respondenti u projektu uváděli. Vybudování tohoto systému je tedy prvním doporučením autora této práce.

### 13.2 Zlepšení on-line komunikace

Nedostatkem projektu se ukázala být on-line komunikace. Na té by se mělo zapracovat i vzhledem k tomu, že internet je hned po přímém oslovení druhým nejčastějším kanálem, ze kterého se učitelé o projektu dozvídají. Zlepšení by si zasloužila hlavně komunikace projektu na sociálních sítích.

O důležitosti internetové prezentace pro projekt svědčí i fakt, že se do něj aktivněji zapojují spíše mladší učitelé do padesáti let, kteří jsou zvyklí s internetem pracovat. Celkově by se tak měli organizátoři víceboje v komunikaci soustředit spíše na mladší učitele. Ti totiž většinou mají zájem se do projektu aktivně zapojit.

### **13.3 Zjednodušení administrativy**

Třetím problematickým bodem projektu je příliš složitá administrativa, na kterou si učitelé stěžují. Na jednu stranu je jasné, že určitá administrativa je nutná, vzhledem k možnosti porovnávání žáků mezi školami. Na druhou stranu ale přehnaná administrativa může potenciální účastníky projektu odradit.

### **13.4 Zatraktivnění projektu pro první stupeň ZŠ**

Jak je vidět z výsledků výzkumu, projekt velmi dobře funguje na druhém stupni základních škol a na víceletých gymnáziích. Oproti tomu znalost projektu mezi učiteli na prvním stupni základních škol je relativně malá.

Při hodnocení projektu se v dotaznících objevily návrhy na zjednodušení disciplín pro menší děti. A právě modifikace a zjednodušení disciplín by mohlo být jednou z cest, jak projekt ještě více rozšířit i mezi učitele na prvním stupni základních škol.

## ZÁVĚR

Marketingové komunikace Českého olympijského výboru jsou velmi širokým tématem, které rozhodně nebylo možné pokrýt v jedné bakalářské práci. Přesto se však podařilo alespoň nastínit základní směry marketingové komunikace ČOV.

Kvůli šíři marketingových komunikací Českého olympijského výboru bylo nutné vybrat k podrobnější analýze pouze jejich část. Autor proto na základě závažnosti a aktuality tématu zvolil komunikaci určenou k podpoře sportování u dětí školního věku, konkrétně projekt Sazka olympijský víceboj.

Z výsledků sekundárního výzkumu, který porovnával zmíněný projekt s projektem McDonald's Cup určeným podobné cílové skupině, vyplynulo, že co se týče zapojení žáků z účastnících se škol do projektu, je víceboj velmi úspěšný. Ve srovnání s McDonald's Cupem totiž dokáže zaujmout mnohem více dětí z jedné školy. Nedostatkem je ovšem zapojení škol, kterých je zapojena přibližně třetina oproti McDonald's a to i přesto, že na rozdíl od srovnávaného projektu cílí víceboj mimo základních škol i na víceletá gymnázia.

Primární výzkum ukázal, že téměř dvě třetiny respondentů z cílové skupiny učitelů základních škol projekt zaznamenaly a necelá polovina z dotazovaných se do něj zapojila. Celkově je tedy možné říci, že cílová skupina projekt zaznamenala relativně intenzivně a i míra zapojení se dá hodnotit pozitivně.

Přesto však stále zůstává více než polovina učitelů, jejichž škola se do projektu zatím nezapojila a ke které si český olympijský výbor se svým projektem musí najít cestu. Pokud však bude zachován nastoupený trend, dá se očekávat, že v příštích letech znalost a obliba projektu Sazka olympijský víceboj poroste a najde se i více škol ochotných se do něj zapojit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina a Jiří MIKEŠ. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [6] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [7] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dotisk 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 84 s. ISBN 978-80-248-2176-4.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [10] HESKOVÁ, Michaela a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.

- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] MULIN, B. J. a HARDY, S. 2000 cit. podle DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu. 1. vyd.* Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [16] PITTS, B. G. a STOTLAR, D. K. 1996 cit. podle DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu. 1. vyd.* Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.
- [19] TULL, D. S. a HAWKINS, D. I. 1990 cit. podle FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [20] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie. Dětství, dospělost, stáří. 1. vyd.* Praha: Portál, 2000, 522 s. ISBN 80-717-8308-0.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Psychologie reklamy: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.



## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] JANČA, Tomáš. *Nový seriál: Ten nejlepší digitální marketing v současném sportu*. Sportbiz [online]. 25. 11. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2011/11/25/novy-serial-ten-nejlepsi-digitalni-marketing-v-soucasnem-sportu/>
- [2] KALMAN, Michal, Erik SIGMUND, Dagmar SIGMUNDOVÁ, Zdeněk HAMŘÍK, Luděk BENEŠ, Dana BENEŠOVÁ a Ladislav CSÉMY. *Národní zpráva o zdraví a životním stylu dětí a školáků* [online]. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011 [cit. 2015-04-17]. ISBN 978-80-244-2986-1. Dostupné z: [http://hbsc.upol.cz/download/narodni\\_zprava\\_zdravi\\_ziv\\_styl.pdf](http://hbsc.upol.cz/download/narodni_zprava_zdravi_ziv_styl.pdf)
- [3] RYPÁČEK, Pavel. *Lojalita – co si pod ní přesně představit?*. Marketingové noviny [online]. 27. 6. 2003 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)
- [4] ŠILEROVÁ, Lenka. *Děti ve středu zájmu marketérů*. In: Strategie E15 [online]. Mladá Fronta, 7. 11. 2008 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/deti-ve-stredu-zajmu-marketeru-468900>
- [5] Digitální marketing. *3DMedia* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- [6] Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry. *Media Guru* [online]. 13. 3. 2012 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VRvvp\\_ysU1I](http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VRvvp_ysU1I)
- [7] Rozpočet na komunikaci k dětem vyčleňuje 34 % firem. *Media Guru* [online]. 1. 12. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/rozpocet-na-komunikaci-k-detem-vyclenuje-34-firem/#.VRwIsPysU1L>
- [8] ČT:D je po měsíci vysílání třetím kanálem u dětí 4-12 let. *Media Guru* [online]. 3. 10. 2013 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/ctd-po-mesici-treti-kanal-u-deti-4-12-let/#.VTYXbtK8PGd>
- [9] Čtenost regionálního Deníku a MF Dnes se vyrovnala. *Media Guru* [online]. 7. 8. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/ctenost-regionalniho-deniku-a-mf-dnes-se-vyrovnala/#.VTYcANK8PGd>

- [10] Marketing cílený na děti – jak to funguje?. *DTest* [online]. 5. 12. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4020/marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>
- [11] Pojem metoda komparativní. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metoda-komparativni>
- [12] Pojem analýza. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analiza>
- [13] *Olympic.cz* [online]. ČOV, 2012 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/>
- [14] Základní informace. *Olympic.cz* [online]. ČOV, 2012 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/9--zakladni-informace>
- [15] Historie. *Olympic.cz* [online]. ČOV, 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/10--historie>
- [16] Předseda a místopředsedové. *Olympic.cz* [online]. ČOV, 2012 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/14--predseda-a-mistopredsedove>
- [17] Česká olympijská. *Olympic.cz* [online]. ČOV, 2012 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/text/19--ceska-olympijska>
- [18] Češi se přestávají hýbat, změnit to chce projekt „Česko sportuje“. *Olympic.cz: Česko sportuje* [online]. ČOV, 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://nadace.olympic.cz/o-nadaci-cov/>
- [19] SANEP: Téměř šestina dětí trpí nadváhou či obezitou. *ČTK Protex* [online]. 29. 4. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=18757>
- [20] Bleskový prázdninový výzkum. *Asociace amatérských sportů ČR* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [https://www.aascr.cz/wp-content/uploads/Vysledna\\_zprava.pdf](https://www.aascr.cz/wp-content/uploads/Vysledna_zprava.pdf)
- [21] Konec "gaučingu" – ČOV chce, aby si děti zamilovaly sport. *Česká televize: Sport* [online]. 16. 4. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/223078-konec-gaucingu-cov-chce-aby-si-deti-zamilovaly-sport/>
- [22] Kejval chválí výsledky Čechů na Hrách i Olympijský park na Letné. *Česká televize: Sport* [online]. 22. 2. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné

- z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/zoh-2014/263974-kejval-chvali-vysledky-cechu-na-hrach-i-olympijsky-park-na-letne/>
- [23] *Olympijský park Soči – Letná 2014* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://olympijskypark.cz/>
- [24] *iDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://idnes.cz>
- [25] Olympijský park na Letné navštívilo bezmála 400 tisíc fanoušků. *iDnes: OH* [online]. 24. 2. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: [http://oh.idnes.cz/olympijsky-park-letna-06a-/zoh-dalsi-zpravy.aspx?c=A140224\\_123133\\_zoh-dalsi-zpravy\\_ten](http://oh.idnes.cz/olympijsky-park-letna-06a-/zoh-dalsi-zpravy.aspx?c=A140224_123133_zoh-dalsi-zpravy_ten)
- [26] Představení patronů 18. ročníku školního fotbalového turnaje. *iDnes.cz: Blog* [online]. 26. 2. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://mcdonaldscup.blog.idnes.cz/c/428741/fotbalumilovne-deti-budou-v-televizi.html>
- [27] Nemůžu být hodný. *E15: Euro* [online]. 10. 3. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/nemuzu-byt-hodny-1067952>
- [28] O Projektu. *Česká olympijská nadace* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://nadace.olympic.cz/o-nadaci-cov/>
- [29] *Česko sportuje* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://ceskosportuje.cz/>
- [30] *Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskosportuje.cz/sazkaolympijskyviceboj/>
- [31] Sazka olympijský víceboj: Propozice. *Česko sportuje* [online]. 14. 1. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://ceskosportuje.cz/data/ol2014/document/6-COV\\_propozice\\_FINAL.pdf](http://ceskosportuje.cz/data/ol2014/document/6-COV_propozice_FINAL.pdf)
- [32] Jak Česko začalo sportovat. *Česko sportuje* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskosportuje.cz/data/brozura-web.pdf>
- [33] Disciplíny. *Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskosportuje.cz/sazkaolympijskyviceboj/o-viceboji/discipliny2/>
- [34] Proč se zúčastnit. *Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskosportuje.cz/sazkaolympijskyviceboj/o-viceboji/proc-se-zucastnit2/>

- [35] Představení víceboje. *Česko sportuje: Sazka olympijský víceboj* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskosportuje.cz/sazkaolympijskyviceboj/o-viceboji/predstaveni-viceboje/>
- [36] Členská základna ČUS k 31. 12. 2013. *Česká unie sportu* [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/881YmF.pdf>
- [37] *McDonald's Cup* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16] Dostupné z: <http://www.mcdonaldscup.cz/>
- [38] Co je McDonald's Cup. *McDonald's Cup* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.mcdonaldscup.cz/cs/co\\_je\\_mcdonalds\\_cup/co\\_je\\_mcdonalds\\_cup.shtml](http://www.mcdonaldscup.cz/cs/co_je_mcdonalds_cup/co_je_mcdonalds_cup.shtml)
- [39] Ročník 2014/2015: Propozice. *McDonald's Cup* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.mcdonaldscup.cz/cs/rocnik\\_2014\\_2015/propozice.shtml](http://www.mcdonaldscup.cz/cs/rocnik_2014_2015/propozice.shtml)
- [40] Děti dostaly sportovní vysvědčení. *Svět sazka* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://svet.sazka.cz/deti-dostaly-sportovni-vysvedceni-an399/>
- [41] McDonald's Cup. *Entre.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.entre.cz/mcdonald-s-cup>
- [42] *ME ve fotbale do 21 let* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.u21euro2015.cz/>
- [43] Výsledky: Share pro 15+ za celý rok 2014 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00). *Asociace televizních organizací* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15>
- [44] Čtenost novin klesla. Ztrácel Deník, Blesk i MF Dnes. *Týden.cz* [online]. 7. 5. 2008 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/ctenost-novin-klesla-ztracel-denik-blesk-i-mf-dnes\\_58195.html#.VTYbE9K8PGd](http://www.tyden.cz/rubriky/media/ctenost-novin-klesla-ztracel-denik-blesk-i-mf-dnes_58195.html#.VTYbE9K8PGd)
- [45] Česko sportuje. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sportujeme?fref=ts>
- [46] McDonald's Cup. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/McDonalds-Cup/357050167582?fref=ts>
- [47] *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>
- [48] Czecholympic. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/czecholympic>

- [49] Základní školy - seznam ZŠ v ČR. *Atlasškoly.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:<http://www.atlasskolstvi.cz/zakladni-skoly>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

V.I.P. Very important person – velmi významná osoba

Event. Eventuelně

Tzv. Takzvaný

Resp. Respektive

Cit. Citováno

Atd. A tak dále

ČOV Český olympijský výbor

ČSOV Československý olympijský výbor

AŠSK Asociace Školních Sportovních Klubů

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Vizuál kampaně Bezejmenní hrdinové.....	48
Obrázek 2: Vizuál McDonald's Cupu 2014/2015.....	53
Obrázek 3: Vizuál Sazka Olympijského víceboje 2014/2015.....	54

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1: Složení respondentů dle krajů ČR.....	60
Graf 1: Komunikační kanály vhodné pro děti.....	32
Graf 2: Složení respondentů dle stupně, na kterém učí.....	59
Graf 3: Znalost projektu Sazka olympijský víceboj na jednotlivých stupních.....	61
Graf 4: Zapojení učitelů do projektu dle věku.....	62
Graf 5: Komunikační kanály projektu Sazka olympijský víceboj .....	63
Graf 6: Spokojenost s přínosem projektu do hodin Tělesné výchovy.....	65
Graf 7: Hodnocení zábavnosti projektu pro žáky .....	66



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Dotazník pro učitele tělesné výchovy

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO UČITELE TĚLESNÉ VÝCHOVY

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 1

Dobrý den, pomozte mi prosím s bakalářskou prací a věnujte pět minut svého času mému dotazníku. Možná tím pomůžete vytvářet lepší sportovní projekty pro základní a střední školy! Děkuji!

Vítek Voltr

**\*Povinné pole**

**Zapojuje se Vaše škola do meziškolních sportovních turnajů a jiných projektů v rámci hodin tělesné výchovy? \***

- ANO  
 NE

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 2

**\*Povinné pole**

Konkrétní aktivity

**Napište prosím, do jakých: \***

« Zpět

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 3

**\*Povinné pole**

Sazka Olympijský víceboj

**Znáte projekt Sazka Olympijský víceboj? \***

- ANO  
 NE

« Zpět

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 4

\*Povinné pole

Organizátor

Víte, kdo je organizátorem projektu Sazka Olympijský víceboj? \*

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 5

\*Povinné pole

Zdroje

Odkud znáte projekt Sazka Olympijský víceboj? \*

- Naši školu přímo oslovil Český olympijský výbor
- Od známých
- Ze sociálních sítí
- Z internetu
- Z televize
- Z novin
- Z rádia
- Jiné:

« Zpět

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 6

\*Povinné pole

Sazka Olympijský víceboj

Zapojila se Vaše škola do projektu Sazka Olympijský víceboj? \*

- ANO
- NE

« Zpět

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 7

**\*Povinné pole**

Důvody

Proč se vaše škola nezapojila do projektu Sazka Olympijský víceboj? \*

- Projekt nám nepřišel zajímavý
- Už se zapojujeme do jiných projektů a na další by nebyl čas
- Nenapadlo nás se přihlásit
- Do podobných projektů se nikdy nezapojujeme
- Jiné:

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 8

**\*Povinné pole**

Pocity

Jak jste spokojen/a s přínosem projektu pro Vaše hodiny tělesné výchovy? \*

1   2   3   4   5

Velmi spokojen/a      Naprosto zklamaný/á

Jak projekt, dle Vašeho názoru, bavil žáky? \*

1   2   3   4   5

Velmi bavil      Vůbec nebavil

Jaké byly podle Vás největší klady účasti v projektu? \*

Co by se naopak na projektu mohlo zlepšit? \*

« Zpět

Pokračovat »

## Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 9

\*Povinné pole

Obecné údaje

Tělesnou výchovu učím na: \*

- 1. stupni ZŠ
- 2. stupni ZŠ
- nižším stupni víceletého gymnázia

Škola na které učím: \*

Jsem: \*

- Muž
- Žena

Je mi: \*

- méně než 30 let
- 30 - 50 let
- nad 50 let

Kraj, ve kterém učím: \*

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký

- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

**Velikost sídla, ve kterém učím: \***

- méně než 1 000 obyv.
- 1 000 - 10 000 obyv.
- 10 000 - 100 000 obyv.
- nad 100 000 obyv.

« Zpět

Odeslat

**Dotazník pro učitele - sportovní projekty – Strana 10**

Moc děkuji za pomoc při mé Bakalářské práci!