

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Katedra marketingové komunikace /
Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jakub Kohout

**Analýza marketingové komunikace
Českého olympijského týmu na ZOH
2022**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Praha 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne:

Jakub Kohout:

Bibliografická citace

KOHOUT, Jakub. Analýza marketingové komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2022, 2023. 57 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Kateřina Turková, Ph.D.

Anotace

Má bakalářská práce „Analýza marketingové komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2022“ za pomoci dostupných dat zkoumá komplexní marketingovou komunikaci Českého olympijského týmu. V práci nejdříve popisují teoretické základy oboru marketingu a sportovního marketingu, následně představují problematiku marketingové komunikace v rámci olympijských her. V praktické části za pomoci polostrukturovaných rozhovorů s členy marketingového týmu Českého olympijského týmu a SWOT analýzy vyvozují závěry a nabízím doporučení pro další strategii marketingové komunikace Českého olympijského týmu. Práce podrobně zkoumá všechny marketingové nástroje a kanály Českého olympijského týmu.

Klíčová slova

Český olympijský tým, marketingová komunikace, sport, zimní olympijské hry, sportovní marketing

Abstract

My bachelor thesis „Marketing communication analysis of the Czech Olympic team during the 2022 Olympic Games“ examines the complex marketing communication of the Czech Olympic Team using available data. In the thesis I first describe the theoretical foundations of the field of marketing and sports marketing, then I introduce the issues of marketing communication within the Olympic Games. In the practical part, with the help of semi-structured interviews with members of the Czech Olympic Team marketing team and SWOT analysis, I draw conclusions and offer recommendations for further marketing communication strategy of the Czech Olympic Team. The thesis examines in detail all marketing tools and channels of the Czech Olympic Team.

Keywords

Czech Olympic Team, marketing communication, sport, Winter Olympic Games, sports marketing

Počet znaků (včetně mezer): 61 242

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Mgr. Ing. Kateřině Turkové, Ph.D. za vedení práce, Barboře Žehanové a Zoranu Bartekovi za poskytnutí rozhovoru a konzultace práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině a Theodoru Vonkovi za oporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická část	8
1.1. Sportovní marketing.....	8
1.1.1. Definice a význam sportovního marketingu	8
1.1.2. Specifika marketingu ve sportovním prostředí	10
1.1.3. Role marketingu v podpoře sportovních událostí	11
1.2. Marketing ve vztahu k olympijským hrám	11
1.2.1. Historie a vývoj marketingové komunikace na olympijských hrách.....	11
1.2.2. Financování olympijských her	12
1.2.3. Sponzoring v rámci olympijských her	13
1.2.4. Principy OH a olympijská symbolika	15
1.2.5. Ambush marketing na olympijských hrách.....	16
1.3. Olympijské výbory.....	18
1.3.1. Mezinárodní olympijský výbor	18
1.3.2. Český olympijský výbor	18
1.3.3. Marketingový tým ČOV	19
1.4. Nástroje marketingové komunikace Českého olympijského týmu..	21
1.4.1. Přehled kanálů a nástrojů Českého olympijského týmu	21
1.4.4. Kampaně a partneři Českého olympijského týmu na ZOH 2022 .	33
2. Metodická část	37
2.1. Výzkumné otázky	37
2.2. Metody výzkumu	37
3. Praktická část	39
3.1. Rozhovory se členy marketingového týmu Českého olympijského týmu	39
3.1.1. Shrnutí důležitých informací a názorů týmu týkajících se marketingové komunikace a její účinnosti.....	39
3.2. SWOT analýza	40
3.3. Závěry a doporučení.....	41
Závěr	44
Seznam literatury	46
Seznam obrázků.....	49
Přílohy.....	50
Teze bakalářské práce	55

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách v Pekingu v roce 2022. Marketingová komunikace hraje významnou roli v propagaci jakéhokoli sportovního týmu či události, a to zvláště v případě akce tak masivní a pozorované jako jsou olympijské hry. Její kvalita a efektivita mohou výrazně ovlivnit vnímání dané události publikem, a tím i její úspěch.

Charakter olympijských her je zároveň specifický tím, že se jedná o událost velmi významnou nejen z hlediska sportovního, ale i kulturního, sociálního a politického. To vše s sebou přináší řadu výzev, na které musí marketingová komunikace reagovat a které musí zohlednit.

Tato práce tak má za cíl rozklíčovat, jak se Český olympijský tým s těmito výzvami popral, jaké strategie a nástroje využil ke komunikaci se svými cílovými skupinami a jakou odezvu a efekt tato komunikace vyvolala. Získané poznatky by poté mohly posloužit nejen k lepšímu porozumění specifik marketingové komunikace v rámci olympijských her, ale mohly by také přinést konkrétní doporučení pro její zlepšení v budoucnosti.

Hlavním cílem mé práce je provést důkladnou analýzu marketingové komunikace Českého olympijského týmu během Zimních olympijských her 2022 v Pekingu. Hlavním úkolem je zhodnotit, jak efektivně a citlivě ČOT reagoval na kontroverze spojené s pořádáním her a jaké nástroje marketingové komunikace byly použity.

Komplexní pohled na komunikaci týmu bude získán prostřednictvím analýzy různých prvků, včetně přehledu kanálů a nástrojů použitých ke komunikaci, hodnocení účinnosti komunikace a jejího přijetí cílovou skupinou. Bude provedena také SWOT analýza, aby byly identifikovány klíčové silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby spojené s marketingovou komunikací týmu.

V teoretické části se budu věnovat výkladu základních principů a regulací marketingové komunikace na olympijských hrách, definicím a popisem specifik sportovního marketingu a představím marketingový tým Českého olympijského týmu. V metodické části pak úzce specifikuji výzkumné otázky a metody použité při analýze.

Praktická část práce se bude zabývat konkrétní analýzou marketingové komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2022, včetně polostrukturovaných rozhovorů se členy marketingového týmu a provedením SWOT analýzy. Na základě zjištěných dat budou formulovány konkrétní závěry a doporučení pro budoucí marketingové olympijské hry.

1. Teoretická část

1.1. Sportovní marketing

1.1.1. Definice a význam sportovního marketingu

Na úvod textu je důležité pochopit co je sportovní marketing. Dříve než se zaměřím přímo na popsání jeho významu a definici, je zapotřebí si definovat marketing samotný, ze kterého sportovní marketing vychází.

Kotler popisuje marketing jako obor zabývající se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Za nejstručnější možnou definici marketingu můžeme považovat „uspokojování potřeb ziskově“. To znamená, že cílem marketingových aktivit je nalézt potřeby a touhy, které zákazníci mají a následně jim nabídnout vyhovující produkty nebo služby splňující tyto požadavky.¹

Ve své knize Kotler dále odkazuje na formální definici marketingu od American Marketing Association: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ Podle této definice proces marketingu zahrnuje vše od vývoje jednotlivého produktu, přes jeho prezentaci až po následnou distribuci a komunikaci s cílovým trhem.²

Samotný sportovní marketing můžeme chápat jako součást širšího oboru marketingu, zaměřujícího se na specifika spojená se sportovním prostředím. Jeho podstatou je nalézt rovnováhu mezi zájmy sportovních subjektů a jejich zákazníky, kterými se v tomto podoboru stávají fanoušci, ale zároveň i sponzoři.³

Začátky sportovního marketingu sahají až na přelom 19. a 20. století. Jeho popularizaci sledujeme ke konci 30. let 20. století v USA.⁴ Tomu přispěl především začátek televizního vysílání sportovních událostí. Ty se rychle staly nejsledovanějšími pořady a přinesly neskutečný reklamní potenciál.⁵ Postupným pomalejším rozvojem začínal sportovní marketing získávat větší pozornost a od 70. let minulého století se již zaměřuje na speciální potřeby

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2478-570-7.

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2478-570-7.

³ ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁴ BEDŘICH, Ladislav. *Historie sportovního marketingu* [online]. 2007 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

⁵ DEES, Windy, Patrick WALSH, Chad D. MCEVOY, Stephen MCKELVEY a Bernard James MULLIN. *Sport Marketing*. 5. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2021. ISBN 978-14-9259-462-8.

sportovního průmyslu.⁶ Se samotným termínem sportovní marketing se poprvé setkáváme v časopise Advertising Age v roce 1979.⁷

Durdová uvádí, že specifika a odlišnosti sportovního marketingu vyplývají z povahy samotného sportu, který je subjektivním zážitkem a každý jedinec ho prožívá jinak. Nepředvídatelné faktory jako jsou například výsledky či zranění hráčů dělá sportovní marketing těžce předvídatelným a nekonzistentním.⁸

Stejně jako u klasického marketingu, směřuje ten sportovní všechny své aktivity tak, aby se uskutečnily veškeré potenciální transakce. Pocity nespokojenosti, které jsou u jedince vytvořeny jeho potřebami, fungují jako motivace k hledání způsobů, jak svoje přání uspokojit.⁹

Za klíčový aspekt úspěchu je považována efektivní komunikace. Té lze docílit za pomoci dodržování určitých principů. Marketér musí brát v potaz, že není podstatné zda se finální kampaň líbí nebo nelíbí jemu samotnému. Rozhodujícím faktorem je, jak jeho sdělení bude efektivní vůči cílové skupině a jak ho bude vnímat.¹⁰

Mullin, Hardy a Sutton rozdělují sportovní marketing v praxi do dvou hlavních linií. Tou první je marketing sportovních výrobků a služeb, které jsou určeny přímo pro sportovní zákazníky. Druhou linií se rozumí marketing ostatních produktů a služeb, kterou nejsou přímo napojeny na sport, ale pouze se propagují skrze sportovní události a osobnosti.¹¹

Díky své schopnosti generovat stále větší finanční zdroje pro sportovní organizace, se stává sportovní marketing stále důležitějším tématem. U klubů a sportovních organizací, které mají za cíl dosáhnout zisku se považuje za jednu z hlavních činností.¹²

⁶ BEDŘICH, Ladislav. *Historie sportovního marketingu* [online]. 2007 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/mark/pages/01.html>

⁷ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport Marketing*. 13. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07-3606-052-3.

⁸ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

⁹ PŘÍKRYLOVÁ A KOL., Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-2712-649-1.

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-2477-516-6.

¹¹ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport Marketing*. 13. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07-3606-052-3.

¹² ČASLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

1.1.2. Specifika marketingu ve sportovním prostředí

K marketingu sportu se musí přistupovat odlišně od ostatních produktů. Jedním z důvodů je vnímání sportu jako zvláštního zážitku, který má v životě konzumenta speciální místo. Vyvolává v něm vášně a oddanost, díky čemuž dochází k silnému osobnímu a emočnímu ztotožnění. Fanoušci si k hráčům a týmům vytvářejí osobní vazby, což je jedinečným aspektem se kterým musí sportovní marketing pracovat.¹³

Dynamický vývoj sportovního marketingu je ovlivněn hned několika faktory. Velikou roli hraje proměna sportu samotného, dále se na něm ale podílejí také společenské změny, technologický pokrok a ekonomické trendy. Sportovní organizace tak musí pružně reagovat na všechny nové výzvy a neustále vyvíjet aktuální strategii odpovídající nastavení společnosti.¹⁴

Již zmíněná silná osobní identifikace nám ve sportovním prostředí umožňuje setkání s tzv. „mentalitou odborníka“. Spotřebitelé se jednoduše považují za odborníky v oboru, který sledují. Dokazuje to výzkum, ve kterém na otázku „Myslíte si, že byste mohli hrát za profesionální tým, kdybyste trénovali?“ odpovědělo 52 procent respondentů kladně; 74 procent odpovědělo ano na otázku: „Myslíte si, že byste mohli lépe rozhodovat než většina rozhodčích?“; a 51 procent odpovědělo ano na otázku: „Myslíte si, že byste mohli dělat lepší práci trenéra než průměrný trenér?“ S tím jak je sport ze strany spotřebitelů jednoduše vnímán se v jiném oboru nesetkáme.¹⁵

Ve sportovním prostředí se dá také využít smyslového marketingu, který apeluje na všechna smyslová vnímání zákazníka. Čím větší emociální prožitky daný produkt nebo služba vyvolá, tím větší citovou vazbu si k nim spotřebitel vytvoří.¹⁶ Jednou z nejúčinnějších strategií, jak správně oslovit cílovou skupinu, je využití sportovních celebrit. Tuto strategii posiluje fakt, že zákazníci mají kladný vztah k dané celebritě a k úspěchům s ní spojených. Napomáhá jí také velká důvěra k vybrané osobnosti a soulad komunikovaného projektu a jejího image. Potenciálním rizikem u spolupráce s celebritami může být pokud se

¹³ DEES, Windy, Patrick WALSH, Chad D. MCEVOY, Stephen MCKELVEY a Bernard James MULLIN. *Sport Marketing*. 5. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2021. ISBN 978-14-9259-462-8.

¹⁴ ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

¹⁵ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport Marketing*. 13. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07-3606-052-3.

¹⁶ VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. *Emoce v marketingu*. Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-2474-843-6.

osobnost stane součástí kontroverzí. To může následně ovlivnit vnímání značky z pohledy spotřebitele.¹⁷

1.1.3. Role marketingu v podpoře sportovních událostí

Marketing hraje v podpoře sportovních událostí klíčovou roli hned z několika důvodů. Pomáhá zajistit povědomí o události, zároveň ale také slouží k získání financování prostřednictvím sponzorství od partnerů.¹⁸

To jak sportovní marketing proměnil samotné události můžeme vidět na příkladu tenisového turnaje U. S. Open. K původním dvěma týdnům se k turnaji připojil ještě tzv. Fan Week, který se koná před oficiální částí turnaje. V něm mají fanoušci možnost volného vstupu na místo konání akce, kde se konají autogramiády, rozhovory, tréninky hráčů a další doprovodné akce. Fan Week je brán jako možnost přiblížení celé akce fanouškům zdarma.¹⁹

1.2. Marketing ve vztahu k olympijským hrám

1.2.1. Historie a vývoj marketingové komunikace na olympijských hrách

Historie marketingu v rámci olympijských her se začíná psát již v roce 1896 v Athénách. Organizačnímu výboru se podařilo najít první mecenáše, kteří podpořili rekonstrukci stadionu. Od té doby se marketingové aktivity na olympijských hrách postupně rozvíjely.

Dalšími významnými milníky jsou rok 1924, kdy byla v Paříži poprvé a zároveň naposledy povolena reklama přímo na stadionu olympijských her. V roce 1936, na olympijských hrách v Berlíně, bylo zahájeno první televizní vysílání olympijských her.

Za první pokus o mezinárodní marketingový program olympijských her se považuje rok 1952, kdy se na olympiádě v Helsinkách poskytla práva 11 podnikům na dodání věcných cen pro sportovce. Ty obsahovaly například květiny nebo potraviny.

Další posun přišel společně s uvedením barevných přímých přenosů a zpomalených záběrů na olympijských hrách v Mexiku v roce 1968. Dále od sedmdesátých let se začínají objevovat další marketingové prvky. V Mnichově se poprvé setkáváme s maskoty OH.

¹⁷ DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-2470-254-4.

¹⁸ PARENT, Milena M. a Aurélie RUETSCH. *Managing Major Sports Events : Theory and Practice*. 2. vydání. Abingdon: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-34594-5.

¹⁹ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport Marketing*. 13. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07-3606-052-3.

Velikým zlomem pro marketingovou komunikaci OH byl rok 1984. V Los Angeles byly zavedeny tři speciální sponzorské programy. OH měly 34 oficiálních sponzorů, dalším 64 byly prodány vedlejší práva a 65 firem získalo licence.

Zavedením programu TOP v roce 1988 v Calgary se snížil počet zapojených firem, díky čemuž však vybrané podniky získaly vyšší postavení v celkovém marketingovém prostředí olympijských her.²⁰

Mezinárodní olympijský výbor se dlouhodobě snaží držet svých základních marketingových cílů, kterými jsou generování příjmů, které jsou následně přerozdělovány v rámci celého hnutí. Dále se snaží zajistit co největší počet diváků, především skrze televizní vysílání. Důležitým prvkem je také ochrana a podpora olympijských ideálů.²¹

1.2.2. Financování olympijských her

Olympijské hry jsou jednou z největších sportovních událostí, zároveň jsou ale také obrovskou ekonomickou výzvou. Financování olympijských her hraje klíčovou roli v hladkém průběhu celé akce.

Způsoby financování olympijských her se v průběhu let výrazně měnily. V souladu s měnícími se potřebami a zájmy olympijského hnutí se střídaly různé modely financování.

Do konce 60. let 20. století se olympijské hry potýkaly s nedostatkem finančních zdrojů. Financování bylo problematické, v čemž hrálo podstatnou roli nedostatečné povědomí o ekonomickém dopadu pořádání olympijských her. Postupně se však do popředí začínal dostávat prodej vysílacích práv a sponzoring, které fungovaly jako nové zdroje financování her.

Od 80. let 20. století se olympijské hry začínaly čím dál tím více komercializovat. Postupně si MOV upevnil svoji pozici pořadatele a sponzoring olympijských her se začal stávat otázkou prestiže. To posunulo komerci na vyšší kvalitativní úroveň. Zůstává sice stále nedílnou součástí financování, ale je doplněna dalšími zdroji, mezi nimiž jsou veřejné dotace a sponzorské dary.²²

Hlavní zdroje financování se rozdělují mezi Mezinárodní olympijský výbor (MOV) a organizační výbory olympijských her (OCOG). MOV se stará o správu programu TOP, prodeje vysílacích práv a licenčním programem. OCOG

²⁰ BEDŘICH, Ladislav. *Ambush marketing* [online]. 2007 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

²¹ IOC. *OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2020* [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://static.ecestaticos.com/file/40b/83f/5fc/40b83f5fc572f6ced0728ca7744ef50c.pdf>

²² VLNAS, Martin. *Architektura olympijských her*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0932-6.

jsou zodpovědné za přímé pořádání olympijských her. Starají se tak o domácí sponzorství, licencování v hostitelské zemi a prodej vstupenek.

90 % všech výnosů se rozděluje mezi organizace celého olympijského hnutí. Tímto způsobem se podporuje pořádání olympijských her a také celosvětový rozvoj sportu jako takový.²³

1.2.3. Sponzoring v rámci olympijských her

Metody využívané k propagaci sportu jsou rozmanité. Můžeme se setkat s reklamou, public relations, přímým marketingem, nebo například sponzoringem. Hlavním cílem všech těchto aktivit je posílit vztah zákazníka k danému sportovnímu produktu a zároveň zvýšit jeho povědomí.²⁴

Důležité je však si uvědomit, že se sponzoring liší od klasické reklamy. Pomocí spojení značky se sponzorovaným subjektem se totiž snaží přinést sponzorovi důvěryhodnost. Dá se tak využít jako marketingový nástroj pro budování povědomí a image. Dále může pomoci firmě k zlepšení reputace, či zvýšení mediálního pokrytí.²⁵

V olympijském prostředí probíhá sponzoring na bázi dohody mezi olympijskou organizací a korporací. Korporace v tomto vztahu získá práva na konkrétní olympijské duševní vlastnictví výměnou za finanční podporu. Sponzorství má hned několik výhod, které samotný MOV zmiňuje ve své publikaci Olympic marketing fact file:

- 1) Finanční zdroje: Sponzorství zajišťuje finanční zdroje všem olympijským organizacím.
- 2) Podpora pořádání her: Partneři poskytují formou produktů, služeb, technologií, odborných znalostí či nasazením zaměstnanců důležitou podporu pro pořádání samotných her.
- 3) Podpora sportovců: Sponzoři se přímo podílejí i na tréninku olympijských atletů po celém světě.

²³ IOC. *OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2020* [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://static.ecestaticos.com/file/40b/83f/5fc/40b83f5fc572f6ced0728ca7744ef50c.pdf>

²⁴ DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

²⁵ PŘIKRYLOVÁ A KOL., Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-2712-649-1.

4) Propagační aktivity: Realizace reklamních a propagačních aktivit napomáhá propagovat olympijské ideály a zvyšuje povědomí veřejnosti o olympijských hrách.²⁶

Ve sponzoringu se setkáváme s několika úrovněmi produktů. Produkty 1. stupně jsou využívány přímo při sportovní aktivitě, zahrnuje je tedy všechno sportovní náčiní od sportovních bot až po trička. Na úrovni 2. a 3. stupně jsou produkty, které jsou sportu blízké, ale nejsou nezbytné pro daný sportovní výkon. Můžeme mezi ně započítat například sportovní tašky a další doplňky. 4. stupeň tvoří produkty, které nemají se sportovním prostředím nic společného, ale i tak se v rámci sponzoringu objevují.²⁷

Velice důležité je také pochopit vnímání rozdílu mezi reklamou a sponzoringem z pohledu spotřebitelů. Reklama je považována především za sobeckou aktivitu, při které se inzerovaná firma snaží prosadit pouze své zájmy a donutit konzumenta k nákupu produktu. Sponzoring je však vnímám jako aktivita, která nese výhody nejen pro inzerenta. Zákazník na ní nahlíží s menší skepsí než na klasickou reklamu a i když si uvědomuje, že se ho sponzor snaží o něčem přesvědčit, celkový přístup je více zamaskovaný a jemný, díky čemuž je spotřebitel méně obezřetný.²⁸

Riziko u sponzoringu opět přichází v případě podpory jednotlivců. S větší diverzifikací svojí investice do sponzoringu, firma snižuje celkové riziko. Sportovec jako jednatel se může stát obětí zranění, období špatných výkonů nebo součástí kontroverzních událostí, které mohou investici znehodnotit.²⁹ Kromě sponzoringu můžeme v praxi narazit i na několik dalších podobných možností marketingu ve sportovním prostředí. Tím nejznámějším je pravděpodobně ambush marketing, který je označován jako plánované úsilí firmy se nepřímo spojit se sportovní událostí, přestože není oficiálním sponzorem akce. Ambush marketingem se budu zabývat více v jedné z následujících kapitol.³⁰

²⁶ IOC. *OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2020* [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://static.ecestaticos.com/file/40b/83f/5fc/40b83f5fc572f6ced0728ca7744ef50c.pdf>

²⁷ IOC. *Sponzoring* [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

²⁸ SMITH, Aaron. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Taylor & Francis, 2012. ISBN 978-11-363-9198-9.

²⁹ SMITH, Aaron. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Taylor & Francis, 2012. ISBN 978-11-363-9198-9.

³⁰ CHADWICK, Simon, Nicolas CHANAVAT a Michel DESBORDES. *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Oxford: Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-11-388-2351-8.

1.2.4. Principy OH a olympijská symbolika

Olympijská symbolika je považována za velice důležitou součást olympijských her. V mnoha zemích, včetně České republiky, je chráněna zákonem. Je tvořena několika prvky:

- Olympijský symbol - pět propojených kruhů, které představují spojení pěti kontinentů a setkání sportovců z celého světa na olympijských hrách. Tento symbol je jedním z nejrozpoznatelnějších na světě.
- Olympijská vlajka - při slavnostním zahájení a zakončení her je vztyčována olympijská vlajka s olympijským symbolem na bílém podkladu.
- Olympijské heslo - Olympijské heslo "Rychleji, výše, silněji" vyjadřuje poselství MOV. Připisuje se příteli de Coubertina, R. Didonovi. Toto heslo vystihuje snahu sportovců usilovat o neustálý pokrok a vynikat v souladu s duchem olympismu. Při sportovních utkáních a slavnostních ceremoniích je toto heslo často připomínáno a zůstává základním principem olympijských her.³¹
- Olympijský oheň a pochodeň - Olympijský oheň symbolizuje jednotu a kontinuitu olympijských her.
- Olympijská hymna - Hymna je hrána na začátku olympijských her a je symbolem olympijského ducha a jednoty.
- Olympijské emblémy - Jsou grafickými spojeními olympijského symbolu s jinými významnými prvky a reprezentují specifickou olympijskou událost.
- Výrazy "olympijský" a "olympiáda" - Tyto výrazy jsou součástí olympijské symboliky. Mají výjimku povolení pro nekomerční redakční využití.³²

Na etické principy upozorňuje olympijská charta. Ta nejen stanovuje základní principy olympismu a pravidla MOV, ale také zdůrazňuje potřebu

³¹ DOVALIL, J. a kol. *Olympijské symboly a ceremoniály*. Český olympijský výbor.

³² HOUSKA, Tomáš. *Olympijské symboly – nejlídanější sportovní klenoty* [online]. 2012 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://marketing.cz/olympijske-symboly-nejhlidanejsi-sportovni-klenoty>

dodržovat principy etiky a dobré správy při pořádání her a při výchově mládeže prostřednictvím sportu. Charta povzbuzuje a podporuje protidiskriminační chování, aby se olympijské hry staly platformou pro fair play a sjednocení lidí bez ohledu na jejich původ, kulturu nebo víru.³³

1.2.5. Ambush marketing na olympijských hrách

Letní olympijské hry v Los Angeles v roce 1984 jsou dlouhodobě považovány za jednu z nejúspěšnějších událostí v moderní olympijské historii. Před rokem 1984 bylo olympijské sponzorství poskytováno na otevřeném a neomezeném základě. To ale OH v roce 1984 změnily. Omezením počtu oficiálních mezinárodních partnerů her a výběrem jednoho oficiálního sponzora na produkt či tržní kategorii vytvořil MOV aukci mezi konkurenčními společnostmi o právo sponzorství OH.

Díky novému strukturovanému sponzorskému programu, který byl zaveden v roce 1984, se počet značek oficiálně spojených s hrami snížil na pouhých 43. Mezinárodní olympijský výbor následně vytvořil platformu TOP (The Olympic Programme, později přejmenovanou na The Olympic Partners), aby dále zvýšil příjmy ze sponzorství a navázal na úspěch OH v Los Angeles.

V reakci na omezení dostupnosti oficiálních partnerství a zvýšení celkových nákladů pro zúčastněné organizace byly mnohé velké firmy, které se chtěly nadále spojovat s OH, přinuceny hledat nové možnosti, jak svoji značku spojit s OH. V důsledku toho se na OH začíná objevovat nový druh sportovního marketingu, označovaný jako „ambush marketing“.³⁴

Ambush marketing je strategie, kterou využívají firmy, jež nejsou oficiálními sponzory, aby získaly pozornost spojenou s prestižní sportovní událostí. Přestože je považován za kontroverzní marketingovou strategii, v průběhu let stal běžným jevem. Tato strategie umožňuje firmám vytvářet asociaci s událostí, aniž by se oficiálně staly jejími sponzory.³⁵

Špatnou zprávou je, že podle výzkumů je ambush marketing vcelku úspěšný. Studie od mediální společnosti Global Language Monitor odhalila v roce 2014 znepokojující trendy. Z patnácti značek, které si lidé nejvíce spojovali s OH, bylo deset neoficiálními partnery, což znamená, že tyto firmy

³³ MOV. *Olympijská charta* [online]. 2021 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.36912224.1791075278.1636642396-73724219.1620910518

³⁴ WAGNER, Ulrik, Rasmus K. STORM a Klaus NIELSEN. *When Sport Meets Business : Capabilities, Challenges, Critiques*. Oxford: SAGE Publications, 2017. ISBN 978-1-4739-4804-4.

³⁵ NUFER, Gerd. *Ambush Marketing in Sports*. Theory and Practice. Abingdon: Routledge, 2013. ISBN 978-04-156-2678-1.

neinvestovaly peníze do sponzorství, přesto však byly vnímány ve spojitosti s OH.³⁶

Mezi jednen z nejznámějších příkladů ambush marketingu na OH patří aféra firmy Nike na OH v roce 1984 v Los Angeles. Nike zakoupil velké reklamní plochy na které umístil billboardy s portréty sportovců nesoucími jejich logo. 44 % lidí na základě této kampaně uvěřilo, že je Nike oficiálním sponzorem OH, zatímco pouze 15 % si uvědomovalo, že skutečným partnerem OH je firma Converse.³⁷

³⁶ GODDARD, Emily. *Ten of top 15 brands associated with Sochi 2014 are non-Olympic partners, says report* [online]. 2013 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.insidethegames.biz/articles/1015882/ten-of-top-15-brands-associated-with-sochi-2014-are-non-olympic-partners-says-report>

³⁷ Meenaghan, T. (1994). Point of view: Ambush marketing: Immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77–88.

1.3. Olympijské výbory

1.3.1. Mezinárodní olympijský výbor

Mezinárodní olympijský výbor (MOV) je nezisková a nezávislá mezinárodní organizace, která byla založena 23. června 1894. Jeho hlavní rolí je fungovat jako zprostředkovatel spolupráce mezi všemi subjekty olympijské rodiny. To zahrnuje národní olympijské výbory, mezinárodní sportovní federace, sportovce, organizační výbory olympijských her a celosvětové olympijské partnery.

Klade důraz na několik zásad, kterými se řídí. Patří sem univerzálnost a solidarita, které se snaží prosazovat, jednota v rozmanitosti, kterou podporuje, a autonomie a dobrá správa věcí veřejných, což jsou principy, které olympijské hnutí oceňuje a sleduje.³⁸

Mezinárodní olympijský výbor, nese odpovědnost za šíření moderního olympismu, filozofie, která je základem celé této organizace.

Cílem Olympismu je umožnit sportu působit všude na harmonický rozvoj člověka s ohledem na podporu mírumilovné společnosti, která dbá o zachování lidské důstojnosti.³⁹

1.3.2. Český olympijský výbor

Historie ČOV sahá až na konec 19. století. Jméno gymnaziálního profesora Jiřího Gutha je spojováno s počátky olympismu na území dnešní České republiky. V Paříži v červnu 1894 byl jmenován jedním z prvních členů mezinárodního olympijského výboru, který měl za úkol řídit olympijské hnutí ve světě.⁴⁰

Hlavním úkolem ČOV, dle Olympijské charty, je rozvíjet a šířit olympijské ideály a zastupovat Českou republiku na olympijských hrách.⁴¹ ČOV se v moderní době snaží nejen vysílat sportovce na olympijské hry, ale také fungovat jako ambasador sportu v České republice. Vize ČOV je, aby každý Čech byl fyzicky a duševně zdravý díky pravidelnému pohybu a hrdý na sebe a na sportovní úspěchy českých olympioniků.⁴²

³⁸ IOC. *Who We Are* [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://olympics.com/ioc/careers/who-we-are>

³⁹ PELLE, Kimberly D. a John FINDLING, ed. *Historical Dictionary of the Modern Olympic Movement*. Westport: Bloomsbury Academic, 1996. ISBN 978-03-132-8477-9.

⁴⁰ ČOV. *Historie ČOV* [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/historie-cov>

⁴¹ <https://www.olympijskytym.cz/zakladni-informace>

⁴² ČOV. *Vize, mise a hodnoty Českého olympijského výboru* [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/vize-mise-a-hodnoty-ceskeho-olympijskeho-vyboru>

1.3.3. Marketingový tým ČOV

Marketingový tým ČOV se člení do několika oblastí a momentálně ho tvoří pět aktivních členů. Jeho vedoucím je Zoran Bartek, který má na starosti celé marketingové oddělení. Další kolegové se zaměřují na partnerství v České republice a na mezinárodní partnerství. Jsou pravidelně v kontaktu s každým z partnerů a mají na starosti veškeré záležitosti, od podpisu smlouvy, plnění dohodnutých podmínek až po vymýšlení různých aktivit a reportingu.

Marketingový tým se dále zabývá jednotlivými projekty, které jsou natolik velké, že mají své vlastní týmy. Příkladem může být například Olympijský festival, který disponuje základním týmem o osmi členech. Ti se specializují na komunikaci, marketing, produkci, vedení týmu a další důležité aspekty projektu.

Je třeba zmínit, že každý člen týmu má na starosti nejen vybrané partnery, ale také vlastní agendu. Někdo se specializuje na propojení do digitálních médií, jiný na zajištění viditelnosti partnerů během akcí a další se stará například o celkový monitoring pro partnery. Takto rozdělený a specifický přístup umožňuje efektivní a cílenou práci týmu. .

Marketingový tým Českého olympijského výboru se zabývá komunikační strategií, která je v současné době zaměřena především na značku Czech Team a další varianty, jako Český olympijský tým a Olympijský tým. Tyto profily jsou na sociálních médiích velmi aktivní a inovativní, čímž dosahují milionů impresí měsíčně a získávají velkou pozornost online publika.

Hlavní část komunikace se soustředí kolem olympijských her, a to jak okolo samotné události, tak i jednotlivých projektů. ⁴³Marketingová strategie ČOV vychází z olympijské charty a zaměřuje se na tři klíčové cíle – více pohybu, více sportu a více medailí.

- Cíl „více pohybu“ zahrnuje snahu zapojit celou veřejnost, zejména nejmladší generaci, do sportovních aktivit a podpořit zdravý životní styl.
- Cíl „více sportu“ zahrnuje komunikaci oficiálních událostí, jako jsou volby nového předsedy ČOV nebo přihláška na olympijské hry.
- Cíl „více medailí“ je zaměřen na sportovce samotné. ČOV komunikuje jejich přípravu, péči o ně a servis, který jim poskytuje, aby se mohli plně soustředit na dosažení co nejlepšího výkonu na olympijských hrách. .

⁴³ Příloha č. 2 - Marketingová strategie ČOV 2024 - 2028

1.4. Nástroje marketingové komunikace Českého olympijského týmu

1.4.1. Přehled kanálů a nástrojů Českého olympijského týmu

Český olympijský tým využívá řady kanálů a nástrojů k vlastní propagaci, udržení kontaktu s fanoušky a veřejností a k vytvoření kladného obrazu týmu jak na domácím, tak mezinárodním trhu. Kanály komunikace ČOT můžeme rozdělit na digitální kanály a offline kanály.

Mezi nejsilnější digitální kanály patří jednoznačně sociální sítě. ČOV je aktivní na sociálních sítích pod názvem "Český olympijský tým" a "Czech Team." Na těchto platformách má Český olympijský tým značnou přítomnost. Nejúspěšnější je na Facebooku, kde má přes 400 tisíc sledujících, následuje Instagram s 205 tisíci sledujícími, YouTube s 94 tisíci sledujícími, Tik Tok s 58 tisíci sledujícími a Twitter s 41 tisíci sledujícími.

Na sociálních sítích oslovuje ČOV různé cílové skupiny, od mladší generace na Tik Toku po starší fanoušky na Facebooku. Obsah na těchto platformách je primárně zaměřen na lidi se zájmem o sport.

ČOV provozuje oficiální webové stránky na adrese www.olympijskym.cz. Webové stránky jsou určeny především pro lidi se zájmem o novinky ze světa sportu a sportovní aktivity. Míří spíše na starší cílovou skupinu, která je více zainteresovaná vysokokvalitním obsahem.

Jedním z nových úspěšných komunikačních kanálů ČOV je internetová televize s názvem „Czech Team TV.“ Tato televize je zaměřená na oslovování zejména mladé generace. Obsah na této platformě je zaměřen na nejzajímavější momenty olympijských her, sestřihy, úspěchy a rozhovory, ale také na zábavné informace ze zákulisí. Obsah vytváří ČOV, partneři a samotní sportovci.

Od února 2022 je k dispozici nová mobilní aplikace Českého olympijského výboru pod názvem „Český olympijský tým.“ V aplikaci si divák může zobrazit články, videa ze zákulisí, výsledky olympijských her a dalších akcí, a informace o týmu.

ČOV také spolupracuje jako partner s podcastem "Přes Příkop." Tento podcast nabízí zajímavé rozhovory s trenéry, sportovci a sportovními osobnostmi.

Kromě digitálních kanálů se ČOV prezentuje také v offline prostředí v rámci všech svých projektů a akcí jako jsou například Olympijské festivaly nebo Olympiáda dětí a mládeže.

Jednou z úspěšných aktivit na poli marketingové komunikace je merchandising známý jako „olympijská kolekce“. Vzniká za spolupráce s firmou Alpine Pro, která společně s ČOV vyvíjí oblečení s unikátním motivem a vysokou funkčností. Nejúspěšnější kolekce vznikla v roce 2018, kdy byla představena legendární „raškovka“, kterou si pořídilo více než 65 tisíc lidí. Tato

kolekce navíc kromě aktivace partnerství s Alpine Pro, také generuje další finanční prostředky.⁴⁴

1.4.2. Kampaně Českého olympijského týmu

V posledních letech vyprodukoval ČOT několik různých kampaní, které měly za cíl oslovit širokou veřejnost a podpořit vnímání olympijských her, olympijského ducha a ČOT samotného.

Jednou z klíčových kampaní byla kampaň s názvem „#OLYMPIJSKY - Pojdme čelit výzvam olympijsky“. Tato kampaň měla za cíl přiblížit veřejnosti, co to znamená dělat věci „olympijsky“. To nezahrnovalo pouze být nejlepší a úspěšný, ale také jednat s vnitřním naplněním, radostí, hrdostí a férovostí, s touhou neustále se zlepšovat a překonávat své vlastní hranice. Centrálním bodem kampaně byl minutový televizní spot, který byl vysílán přibližně měsíc před olympiádou v Tokiu. Spolupráce s celebrity, jako jsou zpěváci a sportovci, dále přispěla k úspěšné propagaci této kampaně. Český olympijský tým také spolupracoval s různými partnery, kteří zapojili děti do různých projektů, jako například Olympijské festivaly, kde si mohly vyzkoušet jednotlivé disciplíny.

V roce 2020, který byl poznamenán covidovou pandemií, se konala další důležitá kampaň s názvem „Silnější pro život“. Tato kampaň zdůrazňovala význam a přínos sportu pro zdraví a tělo, a nabízela konkrétní kroky, které lidé můžou podniknout. Kampaň se zaměřila zejména na lidi, kteří nesportují, a také na starší populaci.⁴⁵

1.4.3. Přehled kanálů a nástrojů použitých Českým olympijským týmem při marketingové komunikaci na ZOH 2022

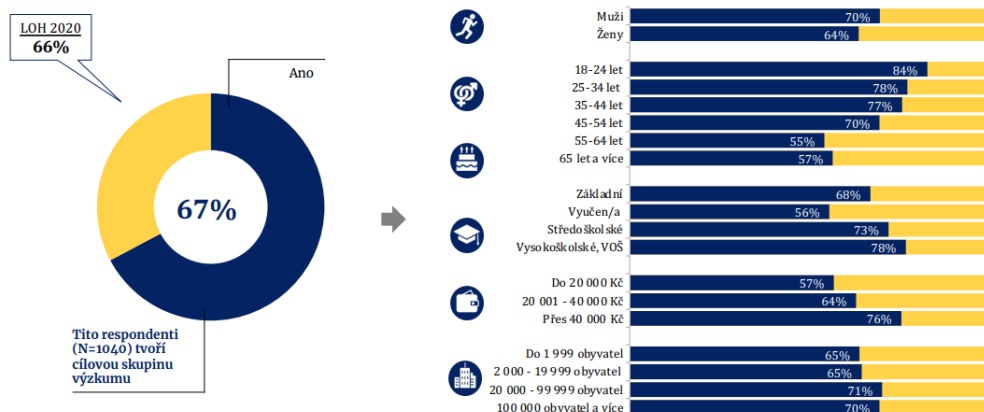
Hlavním cílem mé bakalářské práce je zmapovat, jak úspěšná byla komunikace ČOT během ZOH 2022 v Pekingu. Pro následující analýzu budu využívat data z výzkumu NMS Market Research, který byl proveden po ZOH 2022 v Pekingu.

Tento výzkum se neomezuje pouze na ZOH 2022, ale také analyzuje vnímání Českého olympijského výboru jako celku. Dále se zabývá hodnocením nového portálu CZECHTEAM.TV a také posuzuje účinnost spotu „Made in Czech Republic“.

⁴⁴ Příloha č. 2 - Marketingová strategie ČOV 2024 - 2028

⁴⁵ Příloha č. 2 - Marketingová strategie ČOV 2024 - 2028

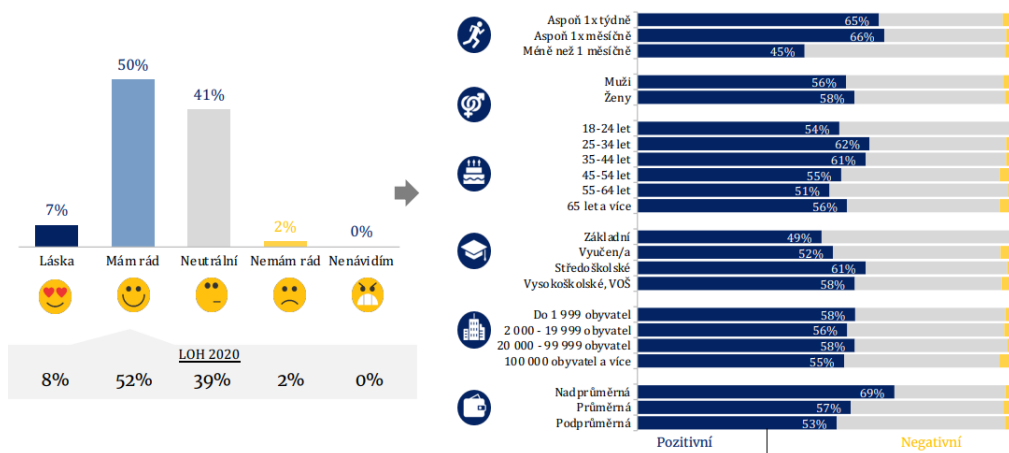
Zjištění naznačují, že povědomí o Českém olympijském týmu mezi Čechy je poměrně rozšířené, neboť se o něm ví až 67 % Čechů. Tento počet se zvýšil o 1 procentní bod po Zimních olympijských hrách v Tokiu v roce 2021.



Q01. Slyšel(a) jste někdy o značce ČOT? N=1547, odpovídali všichni respondenti, pokud uvedli že o značce ČOT nikdy neslyšeli, byli vyřazeni (N=507).

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 1: Graf 1 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
Vztah Čechů k Českému olympijskému týmu je převážně pozitivní, a to u 57 % Čechů (zatímco na OH 2020 to bylo 60 %). 41 % Čechů má k ČOT neutrální postoj a pouze 2 % jej vnímá negativně.



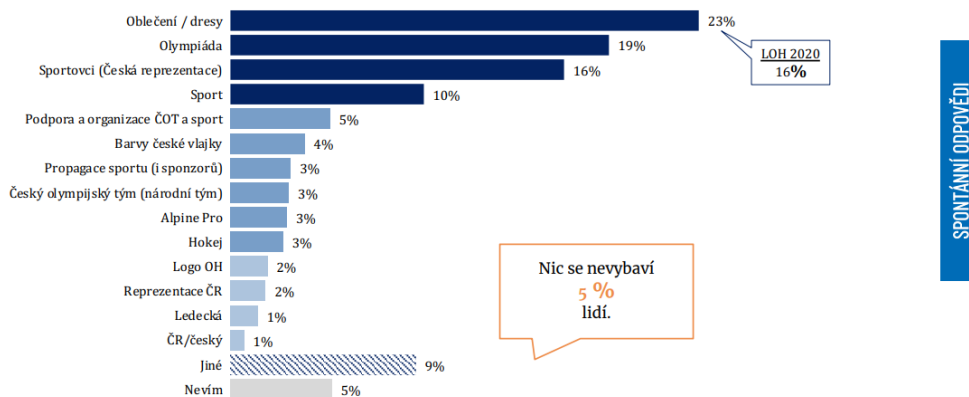
Q05. Jak byste popsal(a) svůj vztah k ČOT? N=1040

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 2: Graf 2 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Výzkum ukázal, že 19 % Čechů spontánně spojuje značku Český olympijský tým s Olympiádou obecně, což poukazuje na silnou asociaci mezi národním týmem a olympijskými hrami. Dalších 16 % respondentů zmiňuje spojení s konkrétními sportovci a českou reprezentací, což svědčí o důležité roli, kterou ČOT hraje při reprezentaci země na mezinárodní scéně.

23 % si ve spojitosti se značkou Českého olympijského týmu vybaví oblečení v rámci olympijské kolekce.



Q03. Co se vám vybaví ve spojitosti se značkou Český olympijský tým? [spontánní odpovědi]
N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 3: Graf 3 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

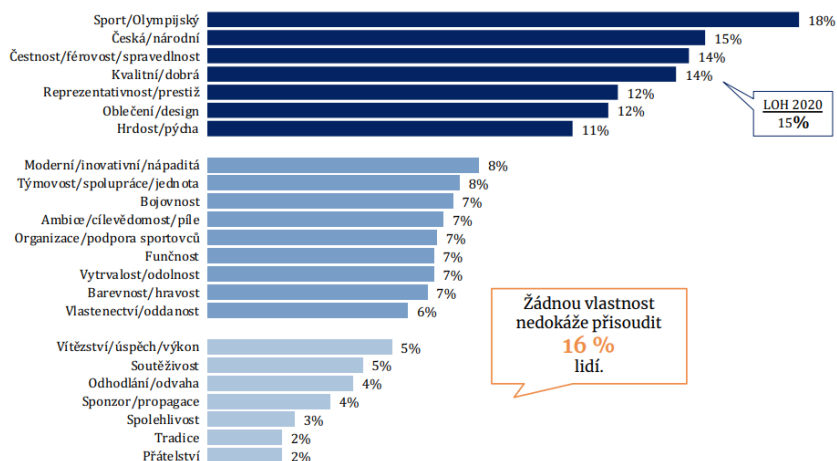
Olympijská kolekce 2022 je také podstatným marketingovým nástrojem, který byl využit v rámci ZOH 2022 v Pekingu. Je výsledkem spolupráce českých návrhářů, technologů a sportovců.

V rámci kolekce se také prodávala oblíbená čepice Raškovka, kterou čeští sportovci používali na Zimních olympijských hrách 2018 v Pchjongčchangu.

Olympijská kolekce 2022 pro sportovce byla vyvinuta ve spolupráci s lyžařkou Kateřinou Neumannovou, skikrosařem Tomášem Krausem, skifařem Ondřejem Synkem a šéfem české olympijské výpravy Martinem Doktorem.⁴⁶

Předními atributy, které značku ČOT charakterizují, jsou její český původ, prestiž a kvalita. 18 % Čechů identifikuje značku ČOT jako olympijskou. Z výzkumu plyne, že veřejnost vnímá ČOT jako výrazně českou či národní značku, která nese symboliku českého sportovního úspěchu. Zároveň je značka ČOT spojována s hodnotami čestnosti a kvality, což představuje důležitý prvek pro podporu důvěryhodnosti týmu a jeho partnerů. Dále ČOT respondenti přisuzují vlastnosti reprezentativnosti a hrdosti.

⁴⁶ ČOV. *Olympijská kolekce* [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskakolekce.cz/>



Q04. Jaké vlastnosti přisuzujete značce Český olympijský tým? [spontánní odpovědi]
N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

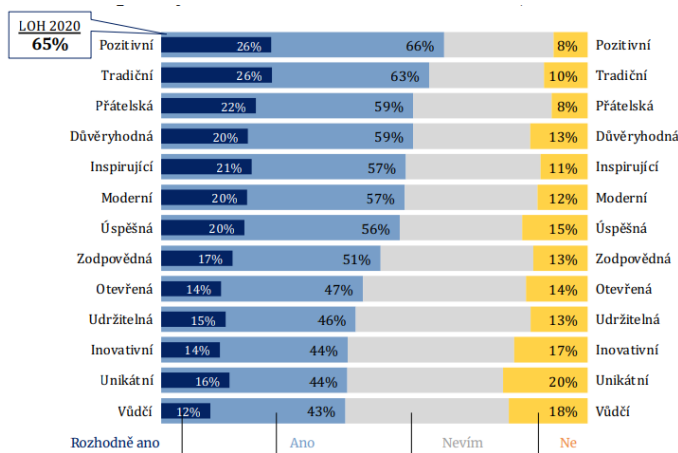
Obrázek 4: Graf 4 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Podle průzkumu vyplývá, že značka Českého olympijského týmu má pozitivní odezvu u dvou třetin Čechů. To naznačuje, že tato značka si získala významnou podporu mezi veřejností a má potenciál efektivně komunikovat olympijské hodnoty a úspěchy našich sportovců.

Dále v průzkumu vyplývá, že podobný podíl Čechů považuje značku ČOT za tradiční. Toto vnímání může být spojeno s historií a dlouhou tradicí českého sportu na mezinárodní scéně.

Na druhou stranu, něco méně respondentů považuje značku za přátelskou a důvěryhodnou.

Zajímavým zjištěním je, že podle pětiny Čechů není značka Českého olympijského týmu považována za inovativní, unikátní a vůdčí. To může být výzva pro marketingové oddělení, které by mělo zaměřit své aktivity na posílení image značky a zdůraznit inovativní a vůdčí role Českého olympijského týmu a změnit pohled konzumentů.

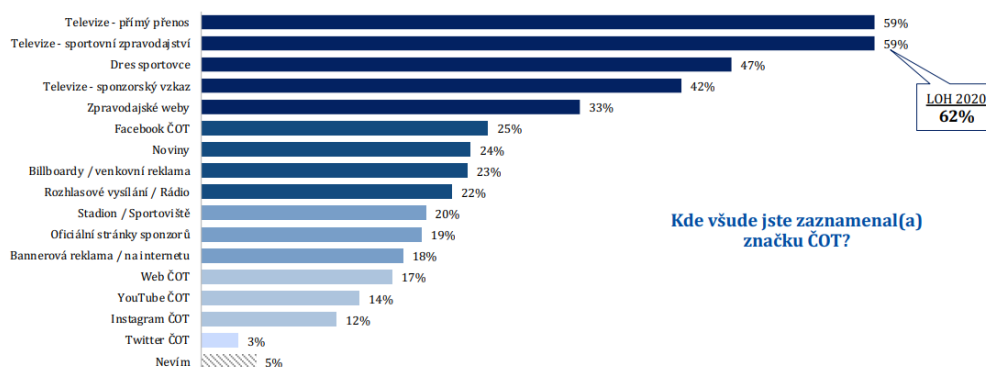


Q08. Které vlastnosti spojujete s Českým olympijským týmem? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 5: Graf 5 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Jedním z klíčových zjištění, které se týká prezentace značky Českého olympijského týmu, je fakt, že nejčastější formou, jakou ji respondenti zaznamenali, bylo prostřednictvím televizního vysílání. Více než polovina Čechů měla možnost se setkat s touto značkou při sledování sportovních zpravodajství nebo přímých přenosů. Dále téměř dvě pětiny respondentů si všimly značky ČOT prostřednictvím sponzorských vzkazů či na oděvu sportovců. Třetina oslovených pak zaznamenala přítomnost této značky na zpravodajských webech.



Q09. Kde jste zaznamenal(a) značku Český olympijský tým? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 6: Graf 6 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Dalším ze zásadních poznatků je, že různé věkové skupiny preferují odlišné kanály komunikace. Offline kanály oslovují především starší generaci, naopak online kanály konzumuje spíše mladší generace.

Celkem	Pohlaví		Věk						Vzdělání				Velikost místa bydliště				Finanční situace		
	Muži	Ženy	18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	Základní	Vyšší/na	Středněškolské	Vysokéškolské, VŠ	Do 1 999 obyvatel	2 000 - 19 999 obyvatel	20 000 - 99 999 obyvatel	100 000 obyvatel a více	Náprávně	Průměrně	Podprůměrně
Televize - přímý přenos	59%	60%	59%	53%	52%	55%	62%	63%	67%	54%	55%	63%	60%	59%	59%	62%	63%	60%	57%
Televize - sportovní zpravodajství	59%	58%	61%	43%	52%	54%	60%	65%	72%	39%	58%	61%	64%	63%	57%	62%	56%	56%	58%
Dress sportovce	47%	42%	51%	41%	54%	51%	44%	44%	43%	30%	40%	49%	56%	47%	39%	50%	56%	45%	39%
Televize - sponzorský vzkaz	42%	40%	44%	37%	35%	37%	37%	47%	56%	39%	41%	45%	41%	44%	44%	40%	41%	45%	43%
Zpravodajské weby	33%	35%	31%	32%	37%	33%	35%	29%	33%	26%	31%	34%	38%	31%	33%	31%	40%	41%	39%
Facebook ČOT	25%	23%	27%	26%	37%	31%	19%	22%	19%	19%	29%	26%	21%	24%	26%	23%	27%	31%	24%
Noviny	24%	26%	22%	23%	25%	23%	21%	24%	26%	20%	22%	26%	24%	33%	22%	20%	19%	28%	26%
Billboardy / venkovní reklama	23%	23%	24%	32%	25%	24%	25%	22%	18%	33%	24%	24%	20%	24%	20%	24%	27%	25%	25%
Rozhlasové vysílání / Rádio	22%	23%	22%	17%	20%	19%	23%	27%	25%	14%	27%	20%	21%	30%	22%	19%	17%	23%	22%
Stadion / Sportoviště	20%	19%	21%	33%	22%	22%	17%	16%	16%	17%	20%	21%	18%	18%	20%	19%	23%	28%	19%
Oficiální stránky sponzorů	19%	20%	19%	21%	24%	21%	17%	18%	17%	19%	19%	22%	16%	20%	18%	22%	19%	16%	21%
Bannerová reklama / na internetu	18%	18%	18%	22%	22%	20%	19%	14%	13%	17%	15%	20%	18%	21%	13%	18%	21%	22%	18%
Web ČOT	17%	15%	19%	17%	18%	19%	15%	14%	17%	7%	17%	19%	16%	15%	14%	18%	21%	17%	20%
YouTube ČOT	14%	16%	12%	31%	23%	14%	9%	14%	7%	29%	12%	14%	11%	16%	14%	14%	12%	17%	15%
Instagram ČOT	12%	11%	13%	39%	16%	9%	10%	9%	6%	23%	12%	13%	7%	13%	8%	12%	16%	20%	12%
Twitter ČOT	3%	3%	4%	10%	2%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	6%	5%

Čím je pole modřejší (žlutější), tím relativně více (méně) působil daný informační kanál na danou sociodemografickou skupinu

Q09. Kde jste zaznamenal(a) značku Český olympijský tým? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 7: Graf 7 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Na online kanály se v rámci ZOH v Pekingu 2022 Český olympijský tým zaměřil, hlavně kvůli cílení na mladší generaci.

Na Instagramu byl nejúspěšnějším příspěvkem Reel s olympijskou šampionkou Ester Ledecovou. Video kde na krku třímá zlato, sklidilo 614 tisíc zhlédnutí, 57 tisíc lajků a 192 komentářů..



Obrázek 8: Skočila si pro zlato!

Na Facebooku kralovala, co se týče úspěšnosti příspěvků také Ester Ledecká. Český olympijský tým publikoval fotopříspěvek k vítězství Ledecké. Tento příspěvek na sociální síti Facebook zaznamenal 33 tisíc reakcí, 1,3 tisíc komentářů a 4,2 tisíc sdílení..



Český olympijský tým

8. února 2022 · 🌐



Když medaili, tak jediné ZLATOU! 🏆

Fenomenální Ester Ledecká to znovu dokázala! ❤️

#olympijskytym

👤 Sestřih její zlaté jízdy 🙌 olympijskytym.cz/zlata-jizda/



a 33 tis. dalším

1,3 tis. komentářů

4,2 tis. sdílení

Obrázek 9: Když medaili, tak jediné ZLATOU!

Na YouTube bylo nejúspěšnějším videem výstižek z pořadu Sazka Studio, kde byl hostem Mikýř a Eva Samková. Video s názvem „Kovboj Mikýř“ dosáhlo 221 tisíc zhlédnutí a získalo 186 lajků. .



Kovboj Mikyř

Český olympijský tým
94.1K subscribers

Subscribe

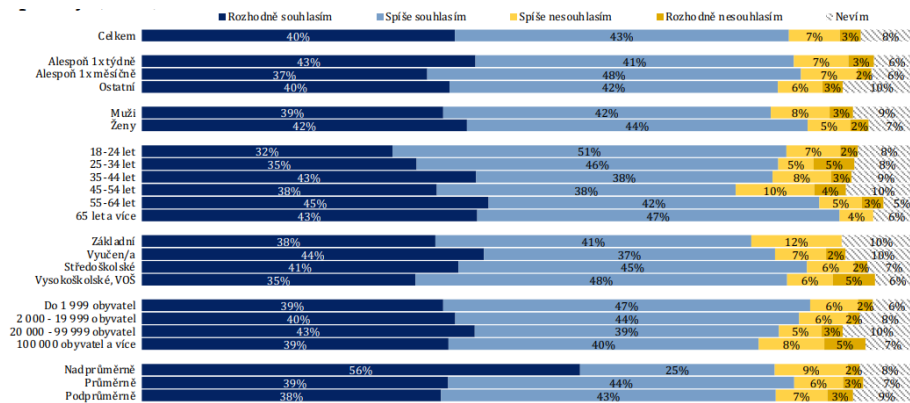
186

Share

221K views 1 year ago #olympijskytym #olympijsky

Obrázek 10: Kovboj Mikyř

Význačným nástrojem marketingové komunikace Českého olympijského týmu byl spot s názvem "Made in Czech Republic". Tento spot byl srozumitelný a třem čtvrtinám Čechů se hodil ke značce ČOT. Spot vyvolával zejména pocit hrdosti a tento aspekt spontánně i podpořeně sdílelo 83 % dotázaných. Více se s ním ztotožňovaly starší generace a obyvatelé menších obcí a měst.

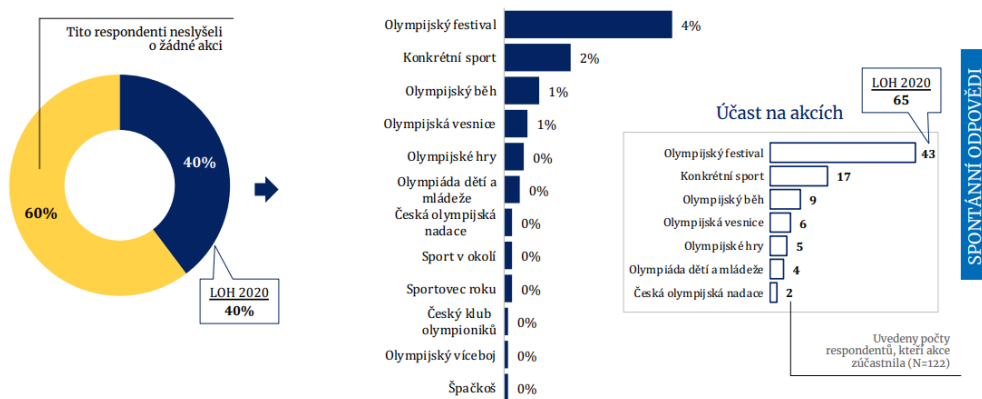


Q18. Jak se osobně ztotožňujete s tvrzením: Jsem hrdý/á, že jsem Made in Czech Republic?
N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 10: Graf 8 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Výzkum ukázal, že dvě pětiny obyvatel České republiky slyšely o nějaké akci spojené s ČOT. Nejčastěji se jednalo o Olympijský festival, o němž slyšelo nejvíce respondentů. Ostatní akce Českého olympijského týmu byly známy pouze jednotkám z dotazovaných.



Q4.3. O kterých akcích Českého olympijského týmu nebo ČOV jste slyšel(a)? [spontánní odpovědi]
 Q4.4. Kterých akcí Českého olympijského týmu nebo ČOV jste se zúčastnil(a)? [spontánní odpovědi]
 N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 11: Graf 9 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Mezi klíčovými offline nástroji, které byly použity Českým olympijským týmem, byl Olympijský festival v Brně, který poskytl výbornou příležitost pro prezentaci týmu a propagaci olympijského ducha.

Olympijský festival se uskutečnil v bývalém průmyslovém areálu na více než dva týdny a nabídl návštěvníkům možnost zkusit si dvacet různých sportů, včetně patnácti olympijských disciplín. Organizátoři zajistili umělé sněhové parky, bobovou dráhu, kluziště a ovál na běžky, což umožnilo návštěvníkům zažít atmosféru zimních sportů.

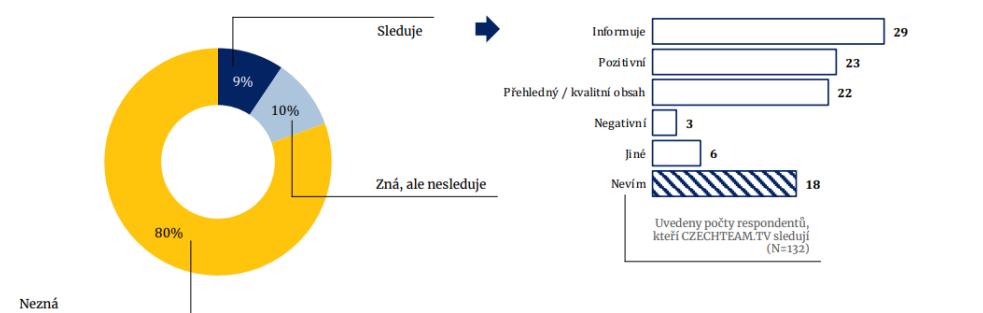
Mezi hlavní cíle tohoto marketingového nástroje patřilo zapojení dětí a široké veřejnosti do sportování a získání jejich zájmu a povědomí o olympijských hrách. Hlavní myšlenkou akce bylo, aby si návštěvníci vyzkoušeli sporty, které jinak nemají běžně příležitost praktikovat.

Dalším významným prvkem marketingové komunikace byla účast českých olympijských sportovců na olympijských festivalech. Objevila se zde například tenistka Lucie Šafářová a krasobruslař Tomáš Verner, kteří podpořili akci. Verner byl dokonce pověřen zapálením pochodně, která symbolicky spojovala Brno s olympijskými hrami v Pekingu.

Marketingové aktivity v rámci Olympijského festivalu v Brně rozhodně přispěly k propagaci Českého olympijského týmu a zvýšení zájmu o Zimní

olympijské hry 2022 v Pekingu. Díky různorodým sportovním disciplínám a účasti známých sportovců získal festival širokou mediální pozornost a přilákal tisíce návštěvníků, kteří si užívali sportovní atmosféru a olympijské dědictví.⁴⁷

Nástroje marketingové komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2022 zahrnují také platformu CZECHTEAM.TV. Jak ukázal průzkum, 2 z 10 lidí slyšeli o této platformě, avšak pouze 1 z 10 ji aktivně sleduje. Přestože toto číslo nemusí být příliš vysoké, program CZECHTEAM.TV je většinou hodnocen pozitivně, což je důležité. Je vnímán jako informační kanál, který je přehledný a nabízí kvalitní obsah.



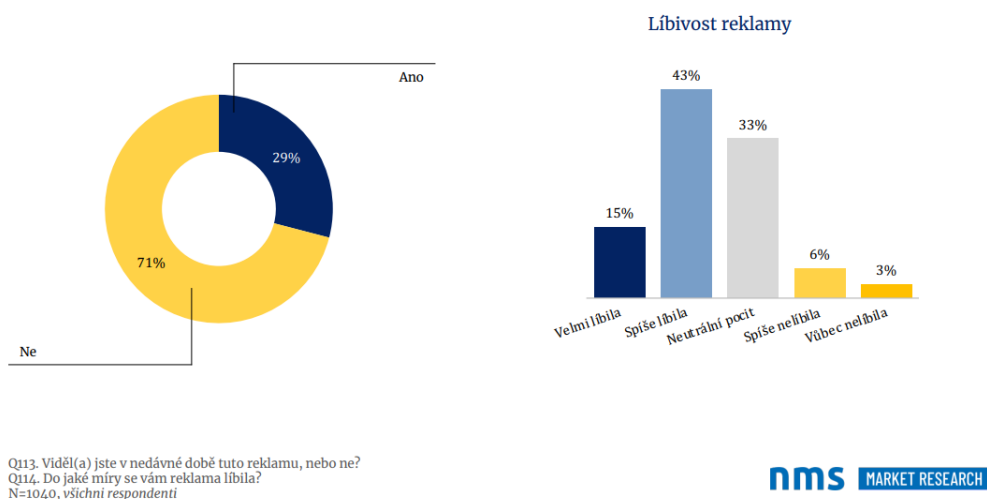
Q87. Znáte CZECHTEAM.TV? N=1040, všichni respondenti
 Q88. Sledujete či jste sledoval(a) CZECHTEAM.TV? N=203, znají CZECHTEAM.TV
 Q89. Jak byste popsal(a) program CZECHTEAM.TV? N=98, sledují CZECHTEAM.TV

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 12: Graf 10 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Spot nazvaný "Made in Czech Republic" byl opravdu jednou z úspěšných a pozoruhodných marketingových kampaní, kterou Český olympijský tým nasadil na Zimních olympijských hrách 2022. Tato reklama zaznamenala velký úspěch a přitáhla pozornost řady Čechů. Podle dostupných statistik a průzkumů se tento spot líbil téměř 60 % Čechů, což představuje významnou část populace. Zároveň jen méně než 10 % oslovených se vyjádřilo, že se jim tento spot nelíbí.

⁴⁷ SVOBODA, Tomáš. *Raškovky, Šafářová i Verner. V Brně začal olympijský festival* [online]. 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-olympiada-raskovky-safarova-i-verner-v-brne-zacal-olympijsky-festival-187538>



Obrázek 13: Graf 11 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

1.4.4. Kampaně a partneři Českého olympijského týmu na ZOH 2022

V rámci ZOH 2022 v Pekingu přišel Český olympijský tým s několika kampaněmi ve spolupráci se svými partnery.

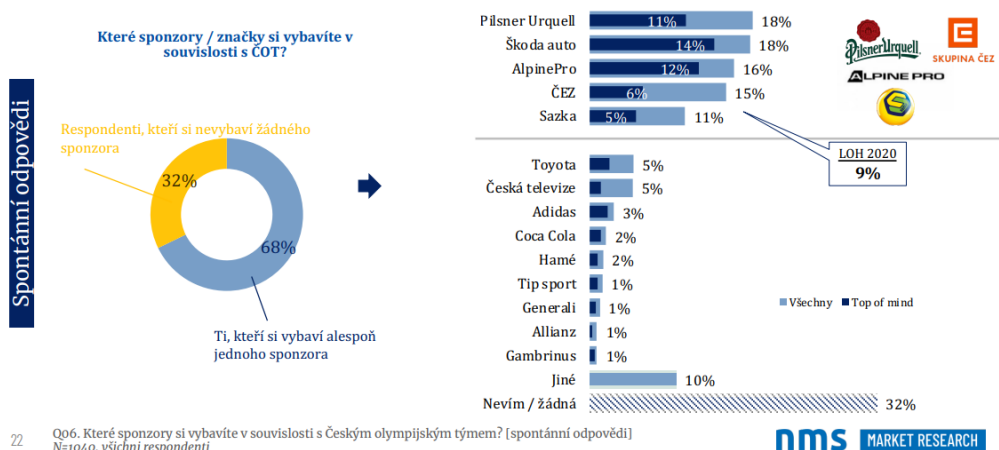
Společnost ČEZ se zaměřila na komunikaci historie olympijských her. Jejich příběhy z minulých her posloužily jako inspirace a důkaz, že olympiáda je nejenom o současných sportovcích, ale má dlouhou tradici, kterou je třeba cítit a připomínat. .

Druhá zmíněná kampaň proběhla ve spolupráci s automobilovým výrobcem Toyota, který se zaměřil na příběhy sportovců mimo sportovní arénu. Komunikace byla zaměřena na to, jakým zájmům a koníčkům se naši sportovci věnují ve volném čase, což mělo přiblížit jejich osobnosti a přispět ke zvýšení jejich popularity a přiblížení k divákovi.⁴⁸

Jedním z nejvýznamnějších sponzorů Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2022 byla automobilová společnost Škoda Auto. Podle průzkumu si 14 % respondentů vybavilo Škodu Auto jako prvního sponzora Českého olympijského týmu. Dalšími často uváděnými značkami, které se spojují se sponzorstvím Českého olympijského týmu, jsou Alpine Pro, Pilsner Urquell, ČEZ a Sazka. Zároveň však třetina Čechů, kteří se účastnili průzkumu, si žádnou firmu která sponzoruje Český olympijský tým, nevybavila.

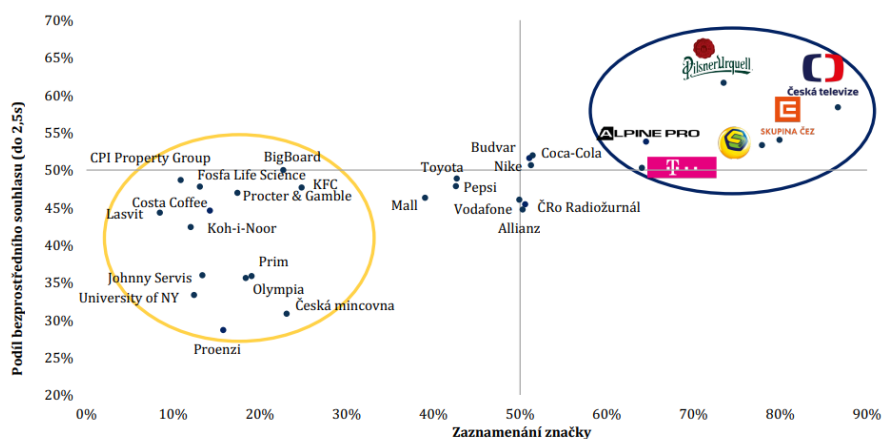
⁴⁸ Příloha č. 2 - Marketingová strategie ČOV 2024 - 2028

Tato informace z průzkumu nám poskytuje důležité poznatky o vnímání sponzorských partnerů Českého olympijského týmu mezi obyvateli České republiky. V rámci marketingová komunikace by měl Český olympijský tým posílit povědomí o svých sponzorech a jejich zapojení do propagace olympijských her. Analyzováním a zhodnocením těchto informací může Český olympijský tým optimalizovat své marketingové strategie, aby dosáhl co nejlepšího efektu a podpory ze strany veřejnosti i partnerů do dalších olympijských her.



Obrázek 14: Graf 12 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Podle získaných dat bylo zaznamenáno, že nejčastěji byla bezprostředně tj. do 2,5 sekund zaznamenána značka Pilsner Urquell. Dále byli také často zaznamenáni obecně známí sponzoři Českého olympijského týmu, mezi nimiž je Česká televize, ČEZ/EPP a Sazka. Tito sponzoři se pravidelně podílejí na podpoře týmu a jejich aktivity mohli respondenti sledovat v různých marketingových kampaních.

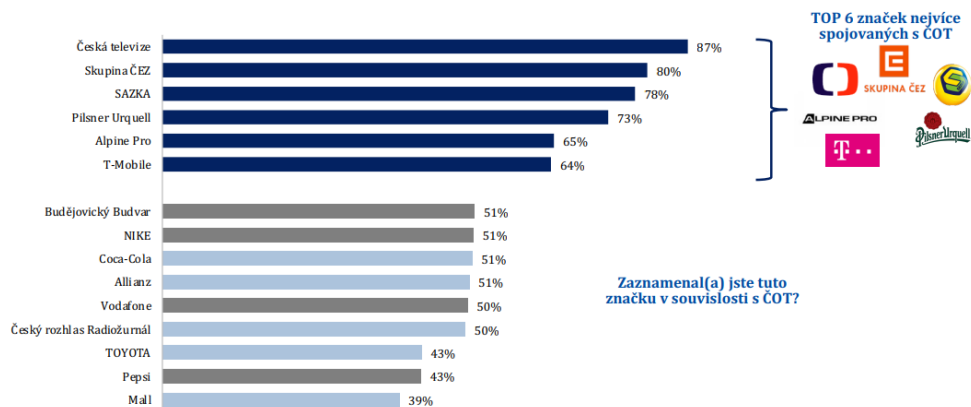


Q11-Q34. Které značky jste zaznamenal(a) v souvislosti s Českým olympijským týmem? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 15: Graf 13 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Právě Česká televize se ukázala být klíčovým spojencem Českého olympijského týmu, neboť se jí nejvíce lidí (87 %) vybavilo v souvislosti s Českým olympijským týmem. Dalšími významně zaznamenanými značkami spojenými s ČOT byly skupina ČEZ/EPP, Pilsner Urquell, Sazka, Alpine Pro a T-Mobile.

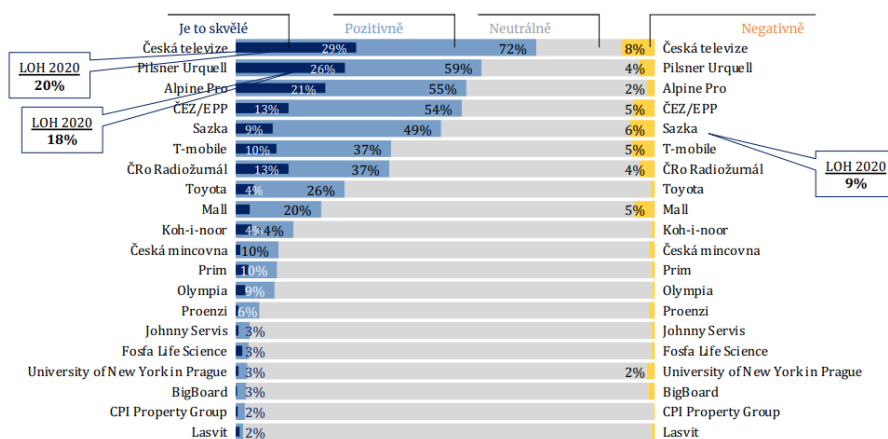


Q11-Q34. Které značky jste zaznamenal(a) v souvislosti s Českým olympijským týmem? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 16: Graf 14 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Nejvíce pozitivní zpětnou vazbu získalo partnerství s Českou televizí, což hodnotila kladně více než polovina respondentů. Dále byla velmi dobře přijata spolupráce s Pilsner Urquell a Alpine Pro, jež také obdržely pozitivní hodnocení.



Q65-Q83. Jak hodnotíte spojení daného partnera s Českým olympijským týmem? N=1040, všichni respondenti

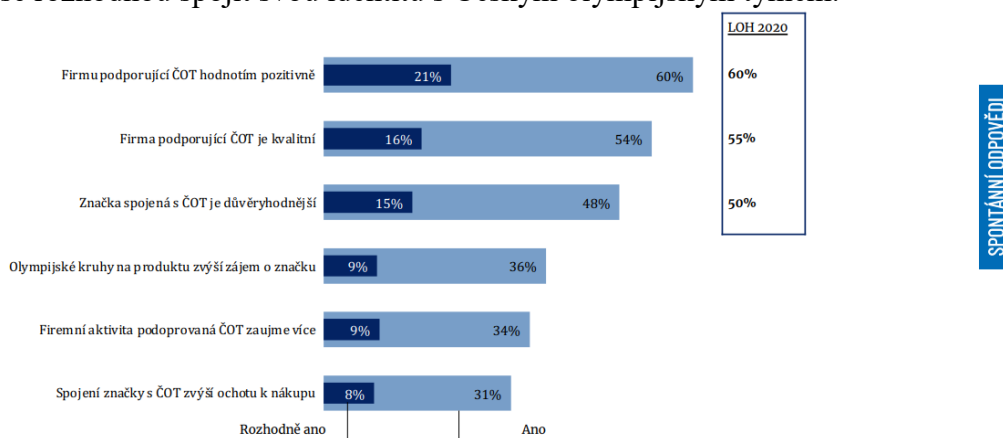
nms MARKET RESEARCH

Obrázek 17: Graf 15 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Dvě třetiny respondentů vnímají firmy, které podporují Český olympijský tým pozitivně. Z tohoto počtu polovina Čechů hodnotí tyto společnosti jako kvalitní a důvěryhodné.

Průzkum rovněž odhalil, že třetina dotázaných se domnívá, že firemní aktivity, které podporuje Český olympijský tým, mají větší schopnost přitáhnout pozornost.

Dle průzkumu bylo zjištěno, že zapojení olympijských kruhů může zvýšit zájem o značku až o 36 %. Tento fakt představuje potenciální přínos pro firmy, které se rozhodnou spojit svou identitu s Českým olympijským týmem.



Q36. Se kterými výroky o partnerství s Českým olympijským týmem souhlasíte? N=1040, všichni respondenti

nms MARKET RESEARCH

Obrázek 18: Graf 16 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

2. Metodická část

2.1. Výzkumné otázky

Výzkumné otázky této práce se zaměřují na marketingovou komunikaci Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2022 v Pekingu. Cílem této práce je na základě získaných informací vyvodit závěry a připravit doporučení na zlepšení marketingové komunikace ČOT. Abych získal co nejrelevantnější odpovědi od členů marketingového týmu ČOT, připravil jsem si pro polostrukturovaný rozhovor s nimi následující otázky:

1. *"Jaký je hlavní cíl marketingové komunikace ČOT?"*
2. *"Na jak dlouho dopředu se tvoří komunikační plán?"*
3. *"Jak se člení marketingový tým ČOT a kolik ho tvoří členů?"*
4. *"V čem se ZOH 2022 od těch ostatních lišily, museli jste jim nějak specificky přizpůsobit komunikaci, jaká je rozdílnost ZOH a LOH?"*
5. *"Roste dlouhodobě ve společnosti zájem o OH?"*
6. *"Jakou roli hrála sociální média v rámci celkové marketingové strategie Českého olympijského týmu pro ZOH 2022?"*
7. *"Jaký komunikační kanál je nejsilnější, co bylo nejlepším momentem ZOH 2022?"*
8. *"Jak osobně hodnotíte úspěšnost marketingové komunikace na ZOH 2022?"*
9. *"Jakou máte vizi pro příští olympijské hry?"*

2.2. Metody výzkumu

V této bakalářské práci jsem využil metody polostrukturovaného rozhovoru a SWOT analýzy jako dvou metod, ze kterých budu následně čerpat pro konečný závěr a doporučení.

Polostrukturovaný rozhovor, který je také jinak známý jako rozhovor pomocí návodu či částečně řízený rozhovor, se vyznačuje tím, že má dopředu připravený soubor témat a otázek, který bude jeho předmětem. Tyto otázky a témata nemají striktně stanovené pořadí, což nabízí flexibilitu při zpořádání respondentů. Tazatel se může lehce přizpůsobit situaci a modifikovat formulace

otázek na základě toho jak se rozhovor vyvíjí. Základním předpokladem ale zůstává, že v rámci rozhovoru budou probrány všechny připravené dotazy.

Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je také lepší možnost utřídění získaných dat a jejich následné vzájemné porovnávání a zobecňování. Tato metoda je proto v kvalitativním zkoumání hojně využívána a je považována za optimální způsob získávání dat.

Použitím polostrukturovaného rozhovoru v rámci mé bakalářské práce se očekává, že získám relevantní a kvalitní informace od respondentů kteří se přímo podíleli na marketingové komunikaci Českého olympijského týmu na ZOH 2022. Tyto informace budou následně sloužit k analýze a budou využity k vytvoření závěrů a doporučení.⁴⁹

Druhou metodou, kterou ve své práci využiji je SWOT analýza, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí.

SWOT analýza je nejjednodušší formou analýzy, která se zaměřuje se na identifikaci a hodnocení klíčových aspektů, které ovlivňují vnitřní situaci firmy a vnější faktory, které na ni působí.

Silné a slabé stránky jsou charakteristiky firmy, které popisují její vnitřní situaci. Naopak příležitosti a hrozby vycházejí z vnějšího prostředí.

Analýza by mi měla poskytnout komplexní pohled na současnou situaci ČOT a pomoci mi lépe porozumět jejím klíčovým faktorům úspěchu a rizikům, kterým čelí. Na základě výsledků SWOT analýzy budu následně schopen zformulovat vhodné doporučení strategie.⁵⁰

⁴⁹ REICHEL, Jiří, ed. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6935-6.

⁵⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

3. Praktická část

3.1. Rozhovory se členy marketingového týmu Českého olympijského týmu

Jak bylo zmíněno v minulé kapitole, pro realizaci rozhovorů s členy marketingového týmu Českého olympijského týmu jsem se rozhodl využít metodu polostrukturovaných rozhovorů.

Před rozhovorem jsem si navrhl scénář rozhovoru, který obsahoval základní otázky, na které jsem chtěl získat odpovědi. Tyto otázky pokrývaly klíčové oblasti zájmu pro moji následnou analýzu, jako například rozpoznání klíčových cílů marketingové strategie, identifikace použitých nástrojů a kanálů pro komunikaci a hodnocení účinnosti těchto nástrojů.

Celkově se provádění rozhovorů ukázalo jako velmi cenná metoda pro získání hlubokých a detailních informací o marketingové komunikaci Českého olympijského týmu. Poskytlo to unikátní pohled na strategii týmu, který by bylo obtížné získat šetřením pouze veřejně dostupných dokumentů a dat. Dále nám přineslo nové nápady a názory na zlepšení pro budoucí marketingové aktivity týmu.

Všechny rozhovory byly nahrány za souhlasu respondenta a následně přepsány pro účely další analýzy.

3.1.1 Shrnutí důležitých informací a názorů týmu týkajících se marketingové komunikace a její účinnosti

Z rozhovoru se členy marketingového týmu Českého olympijského týmu vyplývá, že marketingová komunikace ČOT je velmi pečlivě a důkladně plánovaná aktivita. Marketingová strategie funguje v tzv. „olympijských cyklech“. Je proto velice důležité správně zvládat dlouhodobé plánování, které začíná až dva roky před olympijskými hrami.

Marketingová strategie ČOT je založená na třech základních pilířích - více pohybu, více sportu a více medailí. Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je také prezentovat a propagovat partnery ČOT.

Marketingový tým Českého olympijského týmu je velmi dobře strukturovaný a každý člen má jasně definované role a odpovědnosti. V týmu je aktuálně 5 aktivních členů. Do budoucna se uvažuje o rozšíření týmu o jednoho dalšího člena.

Marketingová strategie a komunikace byly pro ZOH 2022 ovlivněny především covidovou dobou. Tato situace přinesla značné omezení v přímé interakci mezi sportovci, novináři a veřejností. Tiskové konference a veřejné akce byly nahrazeny online komunikací v podobě videozpráv od sportovců, což

ale v kontextu situace nemělo negativní dopad, jelikož se v průběhu pandemie online komunikace stala normou.

Klíčovou roli v komunikaci ČOT hrála především sociální média. Mladá generace je totiž zvyklá konzumovat sport jinak než starší generace a sociální sítě jsou ideálním prostředím, kde v rámci kratších klipů mohou sledovat všechny potřebné sportovní informace.

Kvůli covidovým opatřením nebylo možné provádět některé klasické marketingové aktivity, jako bylo představování olympijské kolekce prostřednictvím tiskových konferencí s přítomností sportovců. To vedlo k významným omezením v komunikaci s novináři a veřejností a značné změně v plnění partnerství, které muselo být přesunuto až na následující olympijské hry v Paříži.

I přes četné výzvy související s pandemií covidu-19 a těsným atypickým časovým rozmezím mezi LOH a ZOH, dokázal ČOT úspěšně implementovat své marketingové strategie. ZOH 2022 jsou tak pro marketingový tým ČOT i přes výzvy vnímány jako úspěšné.

Dále bylo zjištěno, že komunikačními kanály, kterým tým při Zimních olympijských hrách 2022 v Pekingu věnoval největší pozornost, byly sociální sítě, zejména TikTok a vlastní projekt - televize CzechteamTV. Tento projekt umožňuje fanouškům nahlédnout do zákulisí a sledovat kratší formáty záznamů a reportáží.

V kontextu hodnocení úspěšnosti marketingové komunikace na ZOH 2022 zmínil Zoran Bartek důvěru partnerů, kteří s ČOT dlouhodobě spolupracují. Jejich počet se navíc po ZOH v Pekingu rozšířil. To je podle něj důležitým ukazatelem úspěšnosti marketingu, jelikož sponzoři stále oceňují atraktivitu spojení s olympijskými kruhy.

Co se týče vize pro příští olympijské hry, marketingový tým ČOT se chce zaměřit na využití moderních technologií, jako je umělá inteligence. Zároveň vidí jako důležité udržet krok se současnými trendy a inovacemi. .

3.2. SWOT analýza

SWOT analýza je uznávaným nástrojem pro identifikaci vnitřních sil a slabostí, a vnějších příležitostí a hrozeb. Z pohledu marketingové komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách v Pekingu 2022 jsem analýzu provedl následujícím způsobem:

Silné stránky:

- Profesionální marketingový tým s bohatými zkušenostmi ve sportovním marketingu.
- Účinné využívání moderních marketingových nástrojů, včetně sociálních médií, online a offline reklamy.

- Nově zpracovaná marketingová strategie, která se zakládá na olympijské chartě a jasně definovaných cílech.
- Projekt CzechteamTV, který nabízí fanouškům příběhy sportovců a zákulisní pohledy na OH.
- Dlouhodobá spolupráce s partnery.

Slabé stránky:

- Zimní olympijské hry obecně mají nižší zájem ve srovnání s Letními olympijskými hrami, což může ovlivnit úroveň zájmu a angažovanosti fanoušků.
- Komunikace na profilech jednotlivých projektů není pravidelná a často je přerušovaná, což snižuje efektivitu a účinnost propagace.
- Pandemie COVID-19, která ovlivnila naplánované marketingové aktivity
- ČOT nemá jasnou a sjednocenou komunikační strategii pro všechny projekty a iniciativy.

Příležitosti:

- Trend umělé inteligence lze využít například k automatizaci procesů a analýze dat, což může zlepšit efektivitu a úspěšnost marketingových kampaní
- Spolupráce s významnými českými sportovci může posílit vizibilitu marketingových kampaní.
- Účinek pandemie COVID-19 zvýšil důležitost digitálních komunikačních kanálů, což představuje příležitost pro tým rozšířit svůj digitální dosah a vývoj nových nástrojů pro komunikaci se svými fanoušky a veřejností.

Hrozby:

- Negativní veřejné vnímání kontroverzních témat spojených s olympijskými hrami v Pekingu.
- Rychlý vývoj digitálních technologií a trendů v komunikaci může vyžadovat pružnější a inovativnější přístup k digitální komunikaci, aby zůstal výbor relevantní a atraktivní pro mladší generace diváků a fanoušků.
- V oblasti sportovních událostí a komunikace okolo olympijských her existuje silná konkurence. Nepřítomnost silné zastřešující myšlenky a sjednocené strategie může oslabit konkurenční pozici Českého olympijského výboru.

3.3. Závěry a doporučení

Analýza marketingové komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2022 v Pekingu odhalila několik klíčových závěrů. Analýza ukázala, že tým má silnou a pevnou pozici na trhu, která je podpořena

profesionálním a zkušeným týmem a účinným využitím moderních marketingových nástrojů.

Z celkových zjištění vyplývá, že i přes některé překážky má Český olympijský tým řadu silných stránek a příležitostí, které může využít k zlepšení své marketingové komunikace v budoucích olympijských hrách.

Na základě analýzy marketingové komunikace ČOT na Zimních olympijských hrách 2022, provedení SWOT analýzy a polostrukturovaného rozhovoru lze nabídnout následující doporučení, ty mají za cíl zlepšit současný stav a posílit pozici ČOT v oblasti komunikace:

Sjednocení komunikační strategie:

Český olympijský tým by měl vypracovat a implementovat sjednocenou komunikační strategii pro všechny své projekty a iniciativy. To zajistí konzistentní a efektivní komunikaci a posílí identitu a vnímání týmu ze strany fanoušků a veřejnosti.

Pravidelná a kontinuální komunikace:

Komunikace na sociálních médiích a profilech jednotlivých projektů by měla být pravidelná, kontinuální a dobře promyšlená. Časté a pravidelné aktualizace budou zajistit udržení zájmu fanoušků a maximální dosah.

Využití umělé inteligence a automatizace:

Výhody umělé inteligence by měly být využity ke zlepšení efektivity marketingových kampaní, automatizaci procesů a analýze dat. To pomůže optimalizovat komunikační strategie a zlepšit interakci s fanoušky.

Posílení spolupráce s významnými sportovci:

Český olympijský tým by měl posílit spolupráci s významnými českými sportovci, aby zvýšil vizibilitu svých marketingových kampaní. Osobní příběhy a zážitky sportovců jsou cenným zdrojem pro ansámbly a zapojení fanoušků.

Inovace a digitalizace komunikačních nástrojů:

S ohledem na rychlý vývoj digitálních technologií a trendů je důležité, aby Český olympijský tým byl pružný a inovativní v přístupu k digitální komunikaci. Výbor by měl neustále sledovat nové trendy a technologie a vhodně je implementovat do svých komunikačních nástrojů.

Reakce na kontroverzní témata:

Vzhledem k negativnímu veřejnému vnímání některých kontroverzních témat spojených s olympijskými hrami, by Český olympijský tým měl být připraven na rychlé a vhodné reakce na tyto situace. Transparentnost a komunikace s fanoušky a veřejností jsou klíčové pro udržení důvěry.

Tyto konkrétní doporučení mají potenciál posílit marketingovou komunikaci ČOT a podpořit dosažení cílů na budoucích olympijských hrách. Výše uvedené doporučení však vyžadují podrobnější analýzu a plánování, aby byla zajištěna jejich efektivita a úspěšné provedení.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem analyzoval marketingovou komunikaci Českého olympijského týmu na zimních olympijských hrách v Pekingu v roce 2022. Účelem mé analýzy bylo zjistit, jak se marketingový tým České olympijské výpravy vypořádal s komunikací v tomto významném sportovním a mediálním prostoru, zejména v kontextu všech výzev které Zimní olympijské hry v Pekingu v roce 2022 nabízely.

Zjistil jsem, že marketingový tým ČR provedl rozsáhlou a promyšlenou přípravu včetně širokého spektra komunikačních nástrojů, jako jsou sociální média, reklamní kampaně nebo spolupráce se sponzory. Také jsem zjistil, že tým se snažil co nejlépe využít olympijské platformy pro propagaci českých sportovců a olympijských hodnot.

Na základě polostrukturovaných rozhovorů s členy marketingového týmu a provedené SWOT analýzy jsem identifikoval získal nespočet důležitých informací pro vyhotovení celkové analýzy komunikace Českého olympijského týmu. Identifikoval jsem řadu silných stránek v komunikaci týmu, mezi které patří zejména dobře vedená online komunikace, silný důraz na příběhy sportovců, účinné využití vizuálních prvků a silné postavení vůči partnerům.

Nicméně, zjistil jsem i několik slabých stránek, na kterých by do příštích olympijských her mohl Český olympijský tým zapracovat a mohl je zlepšit. Především se jedná o lepší harmonizaci komunikace na různých platformách a aktuálnější propagaci sponzorů a jejich jasnější integraci do komunikace.

V závěru práce jsem na základě analýzy a rozhovorů s členy týmu marketingového týmu a vytyčením několika bodů ze SWOT analýzy formuloval doporučení pro zlepšení marketingové komunikace pro příští olympijské hry.

Výzkum ukázal, že marketingová komunikace na olympijských hrách je komplexní oblastí, která vyžaduje pečlivou přípravu několik let dopředu, jasnou strategii a účinnou implementaci.

Domnívám se, že jsem vytyčených cílů dosáhl. Vypracoval jsem podrobnou analýzu marketingové komunikace týmu, která zahrnovala zkoumání a hodnocení různých strategií a nástrojů v marketingové komunikaci Českého olympijského týmu. Tento přístup mi umožnil získat komplexní pohled na fungování a účinnost marketingové komunikace v rámci olympijských her a Českého olympijského týmu jako takového.

Myslím, že výsledky mé práce poskytují cenné informace a postřehy pro další vývoj marketingové strategie Českého olympijského týmu a také pro celkovou diskuzi o marketingové komunikaci na velkých sportovních událostech.

I přes to, že tato práce poskytla důležité poznatky o marketingové komunikaci Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2022,

několik oblastí této tematiky by mohlo být zkoumáno v dalších a podrobnějších výzkumech.

První možný směr výzkumu by se mohl zaměřit na komparativní studii marketingových strategií různých olympijských týmů z jiných zemí na olympijských hrách. Během studování těchto strategií by mohlo být zajímavé sledovat, jak se jednotlivé země přizpůsobují komunikaci své cílové skupině a zároveň prostředí hostitelské země a sledovat odlišnosti v přístupu jednotlivých týmů.

Druhý směr by mohl vycházet z doporučení mé práce a provést konkrétní výzkum týkající se role sponzorů v olympijské komunikaci. Práce by mohla zkoumat, jakým způsobem může být integrace sponzorů uskutečněna efektivněji a jaký dopad by to mělo na celkovou komunikaci Českého olympijského týmu.

Třetí, a možná nejambicióznější směr, kterým by se mohl výzkum odvíjet je zkoumání dopadu komunikace Českého olympijského týmu na jeden konkrétní segment veřejnosti - na mladé lidi. Jak bylo zjištěno v práci, mladí lidé konzumují sport zdaleka jinak než ostatní generace. Bylo by zajímavé sledovat, jak často a jakým způsobem mladí lidé interagují s olympijskou komunikací a jak tato interakce ovlivňuje jejich vnímání sportu, hodnot olympijských her nebo dokonce jejich budoucí sportovní aktivity.

Tyto příklady ukazují, že i přes podrobnou analýzu předloženou v této práci, je stále mnoho aspektů a možností pro další výzkum v oblasti marketingové komunikace na olympijských hrách, která by stála za to být podrobena další analýze.

Seznam literatury

- BEDŘICH, Ladislav. Ambush marketing [online]. 2007 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>
- BEDŘICH, Ladislav. Historie sportovního marketingu [online]. 2007 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- CHADWICK, Simon, Nicolas CHANAVAT a Michel DESBORDES. Routledge Handbook of Sports Marketing. Oxford: Taylor & Francis Group, 2015. ISBN 978-11-388-2351-8.
- ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČOV. Historie ČOV [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/historie-cov>
- ČOV. Olympijská kolekce [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskakolekce.cz/>
- ČOV. Vize, mise a hodnoty Českého olympijského výboru [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/vize-mise-a-hodnoty-ceskeho-olympijskeho-vyboru>
- DEES, Windy, Patrick WALSH, Chad D. MCEVOY, Stephen MCKELVEY a Bernard James MULLIN. Sport Marketing. 5. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2021. ISBN 978-14-9259-462-8.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-2470-254-4.
- DOVALIL, J. a kol. Olympijské symboly a ceremoniály. Český olympijský výbor.
- DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- GODDARD, Emily. Ten of top 15 brands associated with Sochi 2014 are non-Olympic partners, says report [online]. 2013 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.insidethegames.biz/articles/1015882/ten-of-top-15-brands-associated-with-sochi-2014-are-non-olympic-partners-says-report>
- HOUSKA, Tomáš. Olympijské symboly – nejlídanější sportovní klenoty [online]. 2012 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://markething.cz/olympijske-symboly-nejhlidanejsi-sportovni-klenoty>
- IOC. OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2020 [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://static.ecestaticos.com/file/40b/83f/5fc/40b83f5fc572f6ced0728ca7744ef50c.pdf>

IOC. Sponsoring [online]. 2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

IOC. Who We Are [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://olympics.com/ioc/careers/who-we-are>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-2477-516-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-2478-570-7.

KOV. Historie ČOV [online]. [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/historie-cov>

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. Sport Marketing. 13. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-07-3606-052-3.

MOV. Olympijská charta [online]. 2021 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf?_ga=2.36912224.1791075278.1636642396-73724219.1620910518

NUFER, Gerd. Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice. Abingdon: Routledge, 2013. ISBN 978-04-156-2678-1.

PARENT, Milena M. a Aurélie RUETSCH. Managing Major Sports Events : Theory and Practice. 2. vydání. Abingdon: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-34594-5.

PELLE, Kimberly D. a John FINDLING, ed. Historical Dictionary of the Modern Olympic Movement. Westport: Bloomsbury Academic, 1996. ISBN 978-03-132-8477-9.

PŘIKRYLOVÁ A KOL., Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-2712-649-1.

REICHEL, Jiří, ed. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6935-6.

SMITH, Aaron. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Taylor & Francis, 2012. ISBN 978-11-363-9198-9.

SVOBODA, Tomáš. Raškovky, Šafářová i Verner. V Brně začal olympijský festival [online]. 2022 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/sport-olympiada-raskovsky-safarova-i-verner-v-brne-zacal-olympijsky-festival-187538>

VLNAS, Martin. Architektura olympijských her. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0932-6.

VYSEKALOVÁ A KOL., Jitka. Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-2474-843-6.

WAGNER, Ulrik, Rasmus K. STORM a Klaus NIELSEN. When Sport Meets Business : Capabilities, Challenges, Critiques. Oxford: SAGE Publications, 2017. ISBN 978-1-4739-4804-4.

ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Graf 1 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 2: Graf 2 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 3: Graf 3 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 4: Graf 4 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 5: Graf 5 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 6: Graf 6 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 7: Graf 7 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 8: Skočila si pro zlato!
- Obrázek 9: Když medaili, tak jediné ZLATOU!
- Obrázek 10: Kovboj Mikýř
- Obrázek 11: Graf 8 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 12: Graf 9 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 13: Graf 10 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 14: Graf 11 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 15: Graf 12 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 16: Graf 13 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 17: Graf 14 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým
- Obrázek 18: Graf 15 - Český olympijský výbor Vnímání značky Český olympijský tým

Přílohy

Příloha č. 1 – Přepis rozhovoru s Barborou Žehanovou a Zoranem Bartekem, členy marketingového týmu ČOV.

1. Jaký je hlavní cíl marketingové komunikace ČOT?

Zoran: Letos máme zpracovanou novou marketingovou strategii. Naše hlavní cíle a vize vycházejí z olympijské charty. Nejvíce se zaměřujeme na hlavní tři, které se prolínají celou naší komunikací. Jsou jimi – více pohybu, více sportu a více medailí.

Více pohybu – to zahrnuje vše, co děláme pro to, aby se celá veřejnost hýbala a žila zdravě. Soustředíme se na všechny generace od těch nejmenších až po ty úplně nejstarší. Snažíme se ale zaměřit hlavně na tu nejmladší, protože u ní je největší šance na změnu a vybudování si sportovních zvyků.

Více medailí – tento cíl je zaměřen na samotné sportovce. Komunikujeme, co sportovci dělají, jak se připravují, jak se o ně staráme, nebo jaký jim děláme servis, aby se na olympijských hrách mohli soustředit čistě na svůj výkon.

Více sportu – to je v uvozovkách taková naše „bafuňářská funkce“. Komunikujeme různé oficiální věci, do kterých patří například uskutečnění rady ČOV, zvolení nového předsedy, nebo výpis nové přihlášky na OH.

Barbora: Já bych k té marketingové komunikaci ještě doplnila to, že dalším hlavním cílem je propagovat naše partnery. To znamená dát lidem na vědomí, že podporují český sport, ať už na té vrcholové úrovni, nebo v rámci jednotlivých projektů, do kterých spadá právě i jeden z našich cílů - „více pohybu“ u Olympiády dětí a mládeže. Zároveň je to způsob marketingového plnění pro partnery za to, že nám dávají finance na podporu sportu.

2. Jak dlouho dopředu se tvoří komunikační plán?

Barbora: Na komunikačním plánu úzce spolupracujeme ideálně rok, dva roky dopředu. Jakmile skončily OH v Pekingu, začali jsme ihned řešit komunikaci směrem k OH v Paříži v roce 2024. Stejně tak to kvůli návaznosti uděláme při přípravách ZOH v Itálii 2028. Všechno to souvisí s širším plánováním. Například olympijská kolekce se začíná vyrábět více než dva roky dopředu a přípravy na jednotlivé OH trvají déle než tři roky dopředu. To vše musíme zohlednit. Kromě toho ale pracujeme i na pravidelných projektech, které mají svou roční komunikaci.

Zoran: Co se týká plánování, fungujeme v tzv. olympijských cyklech. Jsou to 4 roky zahrnující jedny LOH a jedny ZOH. Plán, který prezentujeme partnerům, také funguje na čtyřleté bázi spolupráce, přičemž máme hlavní záchytné body, od kterých se odvíjí celá komunikace. Je to například zahájení OH, samotné OH, rok do OH a další různé sportovní akce, kam

vysíláme náš tým. Z těchto událostí vytvoříme hlavní kostru našeho celkového plánu, kterým následně prostupují ostatní projekty, jako například T-Mobile olympijský běh nebo Olympiáda dětí a mládeže, a které jsou také potřeba komunikovat. Dále tvoříme projekty nebo aktivity, které následně doplňujeme do volných míst v plánu. Příkladem může být loňská tisková konference se Sazkou, která je už spoustu let spojena s olympijským vícebojem. Vyvrcholením tohoto projektu byla tisková konference, kde jsme sdíleli zajímavá data o tom, jak se děti vyvíjí, jak sportují, a přirozeně jsme se u toho snažili zviditelnit Sazku, která tento projekt podporuje, a díky které se pohybuje spousta dětí. V rámci digitálních médií se v oddělení komunikace můžeme setkat i s krátkodobějším plánováním. Hlídáme si, kdy je jaká významná akce a následně se jí snažíme včas komunikovat. V rámci marketingového oddělení se k nim snažíme naše partnery přičlenit a aktivovat je. Je pro nás důležité, aby to bylo vždy co nejvíce přirozené, fungovalo to a následně o tom třeba i někdo napsal.

Barbora: U sociálních sítí máme i pravidelné rubriky spojené s našimi partnery. Se Sazkou máme olympijskou tipovačku. Není to žádné sázení, ale obsah, který s konkrétní firmou přirozeně souvisí. Podobně máme na webu vytvořené olympijské příběhy ve spolupráci s Kofolou, nebo v rámci YouTube s Pilsner Urquell.

3. Jak se člení marketingový tým ČOT a kolik ho tvoří členů?

Zoran: Já mám na starosti marketingové oddělení, které zastřešuji. Další kolegyně má na starosti objem partnerů ČOT, kteří jsou pouze v naší zemi. Pak jsou partneři mezinárodní, které máme rozdělené mezi další tři kolegy, kteří se o ně starají a dělají jim account/client servis. S každým z partnerů jsou v týdenním kontaktu a jsou zodpovědní za vše, co se jejich konkrétního marketingu týká. Od podpisu smlouvy, plnění toho, co je ve smlouvě, vymýšlení různých aktivit a následného reportingu. Dále máme jednotlivé projekty, které jsou již tak velké, že mají své vlastní týmy. Příkladem může být Olympijský festival, v jehož základním týmu je 8 lidí. Ti mezi sebe mají rozdělenou komunikaci, marketing, produkci, vedení týmu atd. Zvlášť máme jednu kolegyni, která má na starosti zapojení členů do těchto projektů jako je Olympijský festival a Olympiáda dětí a mládeže. Nakonec máme ještě kolegyni na mateřské dovolené, která pomáhá jak nám v marketingovém oddělení, tak i v komunikačním oddělení. V marketingovém oddělení nás je aktuálně šest včetně kolegyně na mateřské dovolené. V dohledné době bychom chtěli přibrat ještě jednoho člověka do Olympijských festivalů, jelikož je to velká a náročná akce, a je pro jen jednoho člověka těžko zvládnutelná. Tím pádem by nás bylo celkově sedm na obhospodaření všech partnerů a k získávání nových. Každý člověk má kromě vybraného partnera také svoji vlastní agendu. Někdo se stará o propojení s digitálem, někdo se

stará o viditelnost partnerů na akcích a někdo se stará například o celkový monitoring pro naše partnery.

4. V čem se ZOH 2022 od těch ostatních lišily, museli jste jim nějak specificky přizpůsobit komunikaci, a jaká byla rozdílnost ZOH a LOH?

Barbora: Tyto hry byly specifické samozřejmě tou covidovou dobou. Byli jsme strašně omezení v tom, jak pracovat se sportovci, a jakým způsobem pracovat s veřejností. Olympijské festivaly proběhly jen díky tomu, že u nás byla opatření nějakým způsobem rozvolněná. My jsme i skrz to, že se nám při odletu na OH v Tokiu nakazili sportovci v letadle, byli extrémně opatrní a nepořádali jsme žádné veřejné akce a tiskové konference. Když jsme měli tiskovku k představení olympijské kolekce, měli jsme nahrané video vzkazy od sportovců a vůbec neproběhla klasická interakce mezi sportovci a novináři, která je velmi důležitá. Nakonec to svým způsobem nevadilo, protože v té době byli všichni již zvyklí na tuto online komunikaci, ale když máte nějakou akci za normálních okolností, jako byli teď třeba Evropské hry, ten rozdíl díky přímé komunikaci je zřejmý. Je to možnost potkávat se mezi sportovci a fanoušky, možnost kdy si novináři přijedou natočit reportáž, například v době fasování oblečení. Na OH v Pekingu jsme toto fasování oblečení udělali se všemi opatřeními, ale i přes to jsme akci druhý den museli zrušit, jelikož právě testování nám ukázalo, že přišel nakažený člověk a my jsme si nemohli dovolit žádnou chybu. To nás mírně omezovalo v určitém plnění vůči našim partnerům. Byla to na druhou stranu strašně zajímavá zkušenost, kdy ve smlouvách bylo dáno, že partneři odcestují na OH, ale nakonec nebyla možnost, jelikož na OH nebyl ani Český dům.

Zoran: Lišily se také tím, že to byly hry, které byly těsně po hrách po LOH v Tokiu, jelikož byly o rok přesunuté. Bylo to tím pádem půl roku po sobě a v tom to bylo náročnější. Za normálních okolností je totiž pauza mezi LOH a ZOH rok a půl. Bylo to náročné i kvůli covidu. Snažili jsme se partnery aktivovat skrze náš olympijský festival, který byl ale omezen například v omezení návštěvnosti. Nakonec jsme to zvládli, partneři se zapojili a byli spokojeni. Jak již Bára naznačila, největší problém byl ten, že jsme partnery nemohli vzít kvůli covidové situaci na OH do Tokia ani do Pekingu, takže jsme všechna plnění museli převést do následujících OH v Paříži. Půl roku jsme strávili jen tím, že jsme se všemi partnery jednali o dodatcích ve smlouvách, abychom to plnění mohli přesunout. Paradoxně se to ale i přes všechny tyto problémy docela povedlo. Co se týče například naší marketingové aktivity, kdy prodáváme ve spolupráci s Alpine Pro olympijský merchending, jsme na olympijském festivalu v porovnání s minulými roky v nejlepších číslech. Povedlo se nám to hezky odpromovat a hezky představit. Lidé si produkty hodně kupovali a festival tím žil.

Hodně důležitým projektem byl také CzechteamTV. To byl super příklad, jak se dají OH lokalizovat do nějaké země a přiblížit se lidem víc tady u nás. V covidové době to lidé sledovali online ještě o to víc. Díky těmto číslům si MOV vzal jako případovou studii, jak by se daly OH využívat v rámci celého světa.

5. Roste zájem o OH, rozdílnost ZOH LOH?

Zoran: Celosvětově jsou určitě LOH vícenásobně větší. Je tam více sportovců a je to opravdu globální záležitost. Na ZOH jsou země, které tam mají pouze jednoho či dva sportovce. U nás je specifické, že máme skoro stejný počet sportovců na LOH i ZOH, a to kolem nějakých 120 až 130. Je to díky sportům jako je hokej a fenoménu Martiny Sáblíkové a Ester Ledecké. Počet sportovců vždy rapidně vzroste, když se na OH dostane nějaký další týmový sport. Specifikum ZOH je také to, že nejsou v době prázdnin. Lidé jsou spíše doma a mají čas sledovat televizní přenosy.

6. Jakou roli hrála sociální média v rámci celkové marketingové strategie Českého olympijského týmu pro ZOH 2022?

Barbora: Na sociální média obecně klademe velký důraz. Vnímáme, že v dnešním světě mladí konzumují sport úplně jinak než ho konzumovala starší generace. Děti se v dnešní době na televizní přenosy jako na celek nedívají a spíše je sledují v rámci nějakých klipů. Mění se i fanouškovský přístup. Četla jsem nedávno velice zajímavý článek o tom, že dnešní konzumenti sportu si ho spojují s jednotlivými osobnostmi a ne s konkrétními kluby. Takovým příkladem je například Messi, který přešel z jednoho klubu do druhého, ale fanoušci stále fandí Messimu a ne klubu. Proto budovat nějakou týmovou příslušnost k ČOT je složitější. My budujeme naše sociální sítě od roku 2012, kdy jsme začínali s Facebookem a při každých OH přidáváme další sociální síť. Momentálně se nejvíce věnujeme aktivitě na Instagramu a TikToku. Je to důležité i na mezinárodní úrovni. Troufnu si říct, že díky práci Tomáše Housky a dalších lidí patříme k top národním olympijským výborům.

7. Jaký komunikační kanál je nejsilnější, co bylo nejlepším momentem ZOH 2022?

Barbora: Spoustu energie jsme věnovali především TikToku, který je pro nás novou sociální sítí. Při OH v Tokiu jsme spustili projekt CzechteamTV. Je to taková naše „televize“, kde fanoušci mohou konzumovat kratší formáty. Dopředu si připravujeme pořad, který se jmenuje „Cesta za snem“, který natáčíme se sportovci a vyprávíme jejich příběhy. Následně tento pořad používáme v době konkrétních OH. V rámci něj také nabízíme možnost

nakouknout do zákulisí. Pro hry v Pekingu jsme měli koupené i vysílací práva na sociální sítě od Eurosportu, a tím pádem jsme mohli využívat i obrázky ze sportu. Soustředili jsme se hlavně na CzechteamTV, ale dáváme si pozor, abychom měli správně nastavenou propagaci na všech sociálních sítích, a aby každá měla svůj vlastní plán, který je pro konkrétní sociální síť typické.

Zoran: V Pekingu byli hrdinové curleři a hokejistky. Jelikož tím v danou chvíli všichni žili, komunikovalo se to vlastně samo a mělo to obrovský dosah.

8. Jak osobně hodnotíte úspěšnost marketingové komunikace na ZOH 2022?

Zoran: My to asi hodnotíme hlavně z toho pohledu, že s námi partneři zůstávají, stále prodlužují spolupráci a dokonce nám i jeden partner přibyl. Pokládám to za jedno z důležitých měřítek naší úspěšnosti.

Jakou máte vizi pro příští olympijské hry?

Barbora: Když začnu u trendu umělé inteligence, my ji využíváme jako pomocníka při popisování fotografií, jelikož máme systém na ukládání fotek z OH od našich fotografů, které pak distribuujeme sportovním svazům. Snažíme se samozřejmě jít s dobou, aby nám nic neutíkalo. Co se týče strategie, soustředíme a těšíme se na OH v Paříži a zároveň se díváme až do roku 2026. Těší nás, že máme za sebou dvoje olympijské hry v Evropě, které byly po delší době a také na delší dobu naposled. Pro nás jsou teď opravdu nejdůležitější OH v Paříži. Na tu se chceme upnout a soustředit. Náš cíl je lidem ukázat, že OH jsou krásné, že mají stále svoji relevanci v rámci olympijských hodnot, a že se na nich rodí sportovní vzory. Francouzi se na tyto hry chystají opravdu ve velkém stylu. Oni sami mají heslo OH „Games wide open“ a dělají aktivity, které jsou pro širokou veřejnost. Například maratonskou trať si můžou zaběhnout lidé z veřejnosti. Mají k tomu dokonce školní program, který propaguje sport ve Francii. To, že se člověk může podívat na plážový volejbal pod Eiffelovkou, může se podívat na urban sporty v centru města, je za nás opravdu velká síla. Zároveň to souvisí i s předešlými covidovými roky a věřím, že se všichni partneři na tyto OH velmi těší. Já sama se těším, že budeme moct znova udělat Český dům, a že budeme mít festival u jezera Most v nové lokalitě. Věřím, že všechno zase zapadne do sebe a OH budou velkou příležitostí pro partnery a pro nás ukázat se OH fanouškům. Prázdné tribuny v Tokiu i v Pekingu vypadaly opravdu divně. Poslední hezké hry pro lidi v Evropě byly ty v Londýně. OH v Paříži jsou teď podobnou příležitostí, kterou chceme maximálně využít. Se skupinou marketingové komunikace se pravidelně scházíme a řešíme detaily toho, kdy se bude představovat olympijská kolekce atd. Tvoříme vidinu, jak to všechno bude zapadat do sebe.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kohout Jakub	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 15 -03- 2023</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 118</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 15 -03- 2023	-1-	Čj: 118	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 15 -03- 2023		-1-							
Čj: 118		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulace ročník diplomantky/diplomanta: 2020									
E-mail diplomantky/diplomanta: 28085976@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: BP_KSMKP (0321RA1800050013)									
Název práce v češtině: Analýza marketingové komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2022									
Název práce v angličtině: Marketing communication analysis of the Czech Olympic team during the 2022 Olympic Games									
Předpokládaný termín dokončení LS 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: V rámci této bakalářské práce bude vypracována analýza marketingové komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2022 v Pekingu včetně následného vyhodnocení kvality komunikace. Zimní olympijské hry 2022 v Pekingu byly pro tuto práci vybrány mimo jiné proto, že se staly předmětem kontroverze kvůli lidskoprávním a politickým otázkám. Čína byla kritizována za porušování lidských práv, zejména v souvislosti s útlakem menšin, jako jsou Ujgurové a Tibetané, a za omezení svobody projevu a náboženské svobody. Cílem práce je zhodnocení účinnosti marketingové komunikace Českého olympijského týmu před a během Zimních olympijských her 2022 a navrzení možných zlepšení pro příští olympijské hry. Teoretická část práce popíše základy a regulace marketingové komunikace na olympijských hrách, vysvětlí také odborné marketingové pojmy. V metodické části budou představeny výzkumné otázky a následně metody výzkumu, které budou sloužit k analýze různých kanálů marketingové komunikace (například média, sociální sítě, reklamní kampaně atd.), sběru a zpracování relevantních dat a návrhů zlepšení na základě získaných zjištění. V praktické části bude následovat přímá konzultace se členy marketingového týmu Českého olympijského týmu, bude sestavena SWOT analýza. Na základě poznatků budou navrženy doporučení na zlepšení komunikace.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoretická část<ol style="list-style-type: none">Sportovní marketingZáklady a regulace marketingové komunikace na olympijských hráchMarketingový tým Českého olympijského týmuNástroje marketingové komunikace Českého olympijského týmu v kontextu olympijských herMetodická část<ol style="list-style-type: none">Výzkumné otázkyMetody výzkumu (polostrukturované rozhovory, SWOT analýza)Praktická část<ol style="list-style-type: none">Rozhovory se členy marketingového týmu Českého olympijského týmuSWOT analýzaZávěry a doporučeníZávěr									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):									

<p>Odborná literatura Rozhovory, resp. jejich nahrávky a přepisy Data komunikace a příspěvky ze sociálních sítí olympijského týmu za období ZOH</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálů: Rešerše literatury, kvalitativní výzkum, rozhovory a konzultace s členy marketingového týmu Českého olympijského týmu</p>
<p>Základní literatura: BEECH, John & Simon CHADWICK. The marketing of sport. Edinburgh Gate: Person Education Ltd., 2007. ISBN 978-0-273-68826-6 Tato kniha se zabývá aktuálními údaji a zkoumá nejnovější vývoj v oblasti sportovního marketingu. Obsahuje široký seznam webových stránek a případových studií, které poskytují základní přehled o problematice sportovního marketingu.</p> <p>ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9. Kniha se zabývá problematikou manažerské stránky sportu a nabízí vhled do oblasti plánování sportovních akcí a aktivit.</p> <p>KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1. Kniha popisuje změny, které se vyskytují v profesionálním sportovním světě a jaké vlivy mají na sportovní marketing. Ukazuje také, jak lze některé z těchto změn využít ve svůj prospěch.</p> <p>HARDY, Stephen, William A. SUTTON, Windy DEES, Patrick WALSH, Chad D. MCEVOY, Stephen MCKELVEY a Bernard J. MULLIN. Sportovní marketing. 5. Human Kinetics; Fifth edition, 2021. ISBN 978-1492594628. Páté, aktualizované vydání knihy Sportovní marketing přináší nejnovější informace a trendy z oboru. Je užitečné pro orientaci v rychle se měnícím odvětví sportovního marketingu.</p> <p>BROOKS, Christine. Sports marketing: Competitive business strategies for sports. New York: Prentice Hall, 1994. ISBN 978-0-138-35893-8. Tato kniha demonstruje, jak správně zacházet s plánem strategie sportovního produktu nebo události. Používá příklady z praxe jako ilustrační materiál.</p> <p>Diplomové práce k tématu GRYGORYUK, Anna. Marketing a marketingová komunikace olympijských her [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://theses.cz/id/1cvpo8/. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce Ing. Vilém Kunz, Ph.D.</p> <p>DÖRNER, Ondřej. Sportovní marketing na sociálních sítích [online]. Hradec Králové, 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://theses.cz/id/w7rb3h/. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.</p> <p>CHALUPECKÁ, Monika. Ochrana olympijské symboliky [online]. Praha, 2008 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://theses.cz/id/rnsmy/. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce Mgr. Bc. Radek Soběslavský.</p> <p>ŘEHÁK, Vojtěch. Olympijské parky v ČR, využití v marketingu vybraných firem [online]. Praha, 2016 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://theses.cz/id/xfqtdc/. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Mikeš.</p> <p>JURŮTKOVÁ, Pavla. Marketing na Facebooku na příkladu firmy Coca-Cola v období konání olympijských her [online]. Hradec Králové, 2018 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z:</p>

<p>https://theses.cz/id/r9away/. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.</p> <p>MORAVCOVÁ, Gabriela. Digitální komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2018. [online]. Praha, 2021. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/127449. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Halada, Jan.</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>25/2/2023</p>
--

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p> <p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>25/2/2023, Kateřina Turková</p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>
--