

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ ORGANIZAČNÍHO ZABEZPEČENÍ MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ VE SJEZDU NA DIVOKÉ VODĚ 2011**

**Diplomová práce
(bakalářská)**

Autor: Petra Slováková, rekreologie
Vedoucí práce: RNDr. Jiří Kratochvíl
Olomouc

Jméno a příjmení autora: Petra Slováková

Název bakalářské práce: Analýza předpokladů organizačního zabezpečení Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jiří Kratochvíl

Rok obhajoby bakalářské práce: 2011

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním teoretických poznatků marketingu a managementu sportu. Z analýzy získaných informací a následné aplikace na konkrétní činnost byl vytvořen organizační manuál. Tento manuál bude použit organizačním týmem MSJ 2011. V budoucnu by měl posloužit při organizaci akcí obdobného charakteru.

Klíčová slova: marketing, management, marketing a management sportu, sjezd na divoké vodě.

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Petra Slovakova

Title of the master thesis: Analysis of the organizational security assumptions Junior World Championships Wildwater 2011.

Department: Department of Recreationology

Supervisor: RNDr. Jiří Kratochvil

The year of presentation: 2010

Abstract:

This thesis examines the theoretical knowledge of marketing and sports management. An analysis of information and the subsequent application to a specific activity has created an organizational manual. This manual will be used for the organization of team MSJ 2011 in the future and should serve as a guide for the organization of events with a similar nature.

Keywords: marketing, management, sports marketing and management, wildwater

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením RNDr. Jiřího Kratochvíla, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 18.12.2010

.....

Děkuji RNDr. Jiřímu Kratochvílovi, Mgr. Robertu Kneblovi a organizačnímu týmu MSJ 2011 za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 Charakteristika Kanoistiky	10
2.1.1 Kanoistika – historie světová a domácí	10
2.1.2 Sjezd na divoké vodě	11
2.1.3 Věkové kategorie	13
2.1.4 Historie světových juniorských závodů	13
2.1.5 Podmínky pro sjezd na divoké vodě v České republice	15
2.2 Marketing a sport	15
2.3 Marketingový mix	16
2.3.1 Produkt	16
2.3.2 Cena	16
2.3.4 Propagace (Promotion)	17
2.4 Sponzoring ve sportu	17
2.4.1 Formy sponzorování	18
2.4.2 Nabídka pro sponzora	19
2.4.3 Sponzorský balíček	19
2.4.4 Sponzorská smlouva	19
2.5 Reklama ve sportu	20
2.6 Management ve sportu	21
2.6.1 Vymezení pojmu management	21
2.6.3 Sportovní manažer	21
2.6.4 Prostředí sportovního managementu	22
3. CÍLE PRÁCE	23
3.1 Hlavní cíle práce	23
3.2 Dílčí cíle	23
4. METODIKA	24
4.1 Metody	24
4.2 Techniky	24
4.3 Projektování	24
5. PRAKTICKÁ ČÁST	25

5.1 Představení projektu	25
5.2 Cíle akce	25
5.3 Hlavní pořadatelé.....	25
5.4 Výčet partnerských subjektů	26
5.5 Tratě závodu	26
5.5.1 Závod ve sprintu	26
5.5.2 Klasický dlouhý závod.....	26
5.6 Zdroje financování závodu	27
5.7 Celkové organizační zajištění	27
5.7.1 Plánování a příprava	27
5.7.2 Personální zajištění	27
5.7.5 Zajištění bezpečnosti.....	27
5.7.6 Ubytování sportovců a partnerů závodu	28
5.7.7 Technické zabezpečení závodu.....	28
6. REKLAMA A PROPAGACE ZÁVODU.....	29
6.1 Billboardy, plakáty, bannery	29
6.2 Reklama na internetu	30
7. SPONZORING.....	31
7.1 Možnosti spolupráce	31
7.2 Reklamní prostor pro partnery v místě soutěže	31
8. DISKUZE A ZÁVĚR.....	33
9. SOUHRN	34
10. SUMMARY	35
11. REFERENČNÍ SEZNAM.....	36
12. SEZNAM TABULEK.....	37
13. SEZNAM ZKRATEK.....	38
14. SEZNAM PŘÍLOH.....	39
15. PŘÍLOHY.....	39
Příloha č. 1: Manuál k organizaci MSJ.....	39
Příloha č. 2: Logo Mezinárodní kanoistické federace ICF	41
Příloha č. 3: Logo 1 Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011	42
Příloha č. 4: Oficiální žádost 1	43
Příloha č. 5: Oficiální žádost 2	44
Příloha č. 6: Ukázka propagačního materiálu (Motiv trička)	46

Příloha č. 7: Smlouva o reklamě a propagaci	47
Příloha č. 8: Návrh časového harmonogramu MSJ	50
Příloha č. 9: Nabídka pro sponzory	51
Příloha č. 10: Propagační spot (DVD).....	59

1. ÚVOD

Bakalářskou práci na téma „Analýza předpokladů organizačního zabezpečení Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011“, jsem si vybrala z několika důvodů. Prvním a nejdůležitějším důvodem je, že je mi tato sportovní disciplína velice blízká, sjezdu na divoké vodě se věnuji téměř celý dosavadní život. Druhým důvodem proč jsem si zvolila toto téma je, že místem konání závodu je město ze kterého pocházím, a bude organizován kanoistickým klubem „KK Opava“, kde jsem vyrůstala a začínala s mou sportovní kariérou.

První část práce se zaměřuje na to, s jakým náhledem se na problematiku marketingu a managementu sportu dívají jednotliví autoři odborných publikací, rovněž v první části seznamují čtenáře se sportovní disciplínou - sjezdem na divoké vodě.

Druhá (praktická) část práce, se věnuje jednotlivým krokům, které jsou nutné pro organizaci tak velkolepé, náročné světové akce, jakou tento závod bezesporu je. Vyústěním této práce je návrh Manuálu pro organizaci světové soutěže ve sjezdu, popřípadě slalomu na divoké vodě, který by měl poskytnout organizátorům kompletní přehled příprav závodu. V neposlední řadě poslouží jako podklad ke zpětné vazbě organizátorům tohoto Mistrovství světa juniorů.

Jsem přesvědčená, že tato práce bude pro organizátory MSJ 2011 přínosem a využitelná pro organizaci soutěží podobného charakteru.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Charakteristika Kanoistiky

Kanoistika má v naší zemi velice bohatou a úspěšnou jak historii, tak i současnost. Historicky i aktuálně patří kanoistika mezi naše nejúspěšnější sportovní odvětví. Má důkladně propracovaný systém soutěží i tvorbu tréninkového procesu na všech věkových i výkonnostních úrovních.

Kanoistika se dělí:

- Rychlostní kanoistika
- Kanoistika na divokých vodách: - slalom na divoké vodě
- sjezd na divoké vodě

2.1.1 Kanoistika – historie světová a domácí

Kanoistika má své kořeny hluboko v minulosti. Původní obyvatelé Kanady a Grónska používali kajak i kánoi již před šesti tisíci lety jako prostředek k dopravě na mořích, jezerech a řekách. Jako sport se kanoistika objevila v 19. století. V roce 1865 byl v Londýně založen první kanoistický klub. V českých zemích mělo velký význam založení Českého yacht klubu roku 1893 Josefem Rösslerem – Ořovským, jak pro další rozvoj vodní turistiky, tak vznik kanoistiky vůbec. ČYK se stal na dlouhou dobu hlavním představitelem rozvíjející se vodní turistiky a české kanoistiky. Josef Rössler – Ořovský dal také podnět ke stavbě kánoí, které byly využívány pro turistiku na našich řekách. Po vzniku řady kanoistických klubů došlo na podzim roku 1913, po vůbec prvních kanoistických závodech (ještě jako součást mezinárodních závodů motorových člunů), k založení Svazu kanoistů království českého, předchůdce dnešního Českého svazu kanoistů. Dne 20.1. 1924 byla v Kodani založena mezinárodní kanoistická federace International Representantschaft fur Kanusport (IRK) zástupci Švédska, Dánska, Německa a Rakouska. Náš svaz přistoupil k IRK roku 1925 jako pátý člen a je počítán mezi pět zakládajících zemí. Jako ukázkový sport se představila rychlostní kanoistika na olympiádě již v roce 1924, na oficiální program se dostala roku 1936 v Berlíně. IRK byla v roce 1946 ve Stockholmu nahrazena ICF (International Canoe Federation). Od počátku se rozdělilo závodění v kanoistice na divoké vodě do čtyř základních kategorií.

Kategorie	Zkratka kategorie	Charakteristika kategorie
Kajak mužů	K1M	jednomístná loď, v níž kanoista sedí a pohání ji pádlem se dvěma listy
Kajak žen	K1Ž	stejně podmínky jako u kajaku mužů
Kánoe jednotlivci	C1M	jednomístná loď, ve které závodník klečí a pohání ji krátkým pádlem s jedním listem
Kánoe jednotlivci ženy	C1Ž	nová kategorie platná od roku 2010
Kánoe dvojic	C2M	dvoumístná obdoba kánoe jednomístné

Tabulka č.1 Přehled kanoistických kategorií

V roce 1949 se v Ženevě konalo historicky první mistrovství světa ve slalomu na divoké vodě a to i s účastí českých reprezentantů. O 10 let později, tedy v roce 1959 hostil francouzský Treignac první mistrovství světa ve sjezdu na divoké vodě. Na řece Vézère se také jako na jediném světovém mistrovství neúčastnili reprezentanti Československa. Od počátku světových mistrovství patřili Češi k absolutní světové špičce. Což platí dodnes. V roce 1972 byl slalom poprvé zařazen do programu olympijských her v německém Mnichově. Poté byl slalom na dlouhých 20 let opět vyřazen z programu LOH a znovu se zařadil mezi olympijské sporty na Barcelonské olympiádě. Při XXV. LOH, kde získalo Československo díky singl kanoistovi Lukáši Pollertovi první zlatou olympijskou medaili v kanoistice na divoké vodě. Po znovu zařazení slalomu se tato disciplína drží až do dnešních dnů na seznamu olympijských sportů, zatímco sjezd na divoké vodě zůstává neolympijskou disciplínou. K nejvýznamnějším kanoistickým osobnostem patří průkopník české kanoistiky na divoké vodě a několikanásobný medailista ze světových šampionátů Jan Šulc.

2.1.2 Sjezd na divoké vodě

Sjezd na divoké vodě je jednou ze tří sportovních disciplín patřících do sportovního odvětví kanoistiky. Jedná se o individuální sport, který byl ještě v nedávné minulosti provozován výhradně v přírodním prostředí. Ještě nedávno tvořil slalom a sjezd jeden nerozlučný celek. Mistrovství světa se konala ve stejných termínech na stejných tratích, národní reprezentaci tvořili převážně totožní závodníci, kteří se věnovali oběma sportovním disciplínám. Velký obrat nastal po zařazení slalomu

do rodiny olympijských sportů. Slalom se od sjezdu začal stále více separovat, závodníci se podle svých předpokladů začali specializovat, buď na slalom, nebo sjezd.

Jak vyplývá již z názvu, sjezd by se měl provozovat převážně na divoké, tekoucí a přejevnaté řece. Toto platí především pro závody Mistrovství světa, Evropy a Světové poháry. Odpovídající obtížnost vodního terénu se daří většinou zajistit i pro závody českého poháru – nejvyšší domácí soutěž. Závody se také pořádají na klidnějších, někdy i „olejnatých-rovných“ tocích, což je potřeba především pro začínající závodníky.

Závodní trať je vytyčena pouze startovní a cílovou linií s přírodními, někdy umělými překážkami. V dnešní době se závodí ve dvou disciplínách, v klasickém dlouhém sjezdu a v závodě sprintu.

Klasický sjezd trvá maximálně 25 minut, a úkolem závodníka je v co nejrychlejší době protnout cílovou linií.

Závod sprintu se skládá ze 2 jízd, dlouhých maximálně dvě minuty, a stejně jako tomu je při klasickém sjezdu vyhrává závodník, jehož čas po součtu obou jízd je nejrychlejší.

V rozpise každého závodu musí být popsána závodní trať. Jednou ze základních charakteristik tratě je i obtížnost vodního toku. Pro její klasifikaci se používá mezinárodní stupnice obtížnosti vodních toků. Divoké vody jsou označovány symboly WWI až WW VI (z něm. Wildwasser - „divoká voda“).

- Stupeň WW I je stupeň nejmenší obtížnosti – označován jako lehký.
- Stupeň WW VI je stupeň největší obtížnosti – označován jako nesmírně těžký.

Závodník se může přihlásit jen k takovému závodu, ve kterém splňuje podmínku příslušnosti k věkové skupině, k předepsané výkonnostní třídě nebo i další výběrové podmínky.

Tabulka č.2 Přehled obecně uznávaných výkonnostních tříd používaných v kanoistice

Výkonnostní třída	Zkratka VT
Mistrovská výkonnostní třída	MVT
1. výkonnostní třída	1. VT
2. výkonnostní třída	2. VT
3. výkonnostní třída	3. VT

2.1.3 Věkové kategorie

Závody ve sjezdu na divoké vodě jsou vypisovány v kategoriích kajak muži a ženy, kánoe jednotlivců mužů a kánoe dvojic, nově od roku 2010 se také závodí v kategorii kánoe jednotlivci ženy. Při mistrovství republiky, světa, nebo Evropy se dále vypisují závody družstev (tzv. hlídek). Družstvo tvoří tři lodě, které absolvují trať společně. Čas se měří od startu prvního člena po dojezd posledního člena hlídky do cíle.

Závodí se dle věkových kategorií. Žactvo soutěží v seriálu Českého poháru žactva, vrcholem pro tuto věkovou kategorii je mistrovství ČR žactva. V této věkové kategorii soutěží závodníci ve věku 11 – 14 let a jsou rozděleni na žáky mladší (11 – 12 let) a starší (13 – 14 let). Další věkovou kategorií tvoří mladší dorost (15 – 16 let) a starší dorost (17 – 18 let). Pro tuto věkovou skupinu jsou rozhodující, stejně jako v kategorii dospělých, závody českého poháru a mistrovství ČR dorostu. Z těchto závodů je sestaven žebříček, který slouží jako základ pro výběr do juniorského reprezentačního družstva ČR. Toto reprezentační družstvo juniorů pak reprezentuje Českou republiku na Mistrovství světa juniorů a Mistrovství Evropy juniorů. Nejvyšší soutěží pro dospělé závodníky je seriál Českého poháru ve sjezdu a Mistrovství České republiky. Z těchto závodů se opět sestaví žebříček, který slouží ke tvorbě reprezentačního družstva, které pak reprezentuje naši zemi na vrcholových mezinárodních soutěžích.

2.1.4 Historie světových juniorských závodů

První juniorské mistrovství světa se konalo v r. 1986 ve Spittalau na nelehkých tratích známých ze seniorských mistrovství. První mistrovství Evropy juniorů se konalo až v roce 1995. A to u nás ve Špindlerově Mlýně. V počátcích zrodu světových juniorských závodů se konaly závody mistrovství světa vždy v sudých letech a závody mistrovství Evropy následující lichý rok. Závody se odehrávaly společně ve slalomu a sjezdu. Převrat nastal v roce 1972, kdy byl slalom zařazen mezi olympijské sporty. Do této doby bylo časté, že reprezentanti ve slalomu, byli zároveň členy reprezentačního družstva ve sjezdu. Avšak po zařazení slalomu mezi olympijskou rodinu se začínají závodníci specializovat buď na sjezd, nebo na vodní slalom. Kombinovat tyhle dvě disciplíny je stále těžší, a to především z časového hlediska. Často se termíny nominačních závodů překrývají, jen pár závodů u nás se odehrává ve stejný termín a na stejném místě. V posledních letech se takové závody u uskutečňují pouze dva, z nichž jeden je ve Špindlerově mlýně a druhý pod Lipenskou přehradou.

„Už léta se u nás o juniory stará RNDr. Jiří Kratochvíl z Olomouce, který zastává funkci šéftrenéra juniorské reprezentace pro slalom a sjezd na divoké vodě“. (Boháč et al., 1993, 42)

Tabulka č. 3 Přehled mistrovství Evropy juniorů

Mistrovství Evropy juniorů
1995 - Špindlerův Mlýn ČR
1997 - La Plagne FRA
1999 - Kobarid
2001 - Val Sesia ITA
2003 - Karlovy Vary ČR
2006 - Chaux, FRA
2007 - Bosna (Bihač)
2009 - Valtellina, ITA
2010 - Srbsko

Tabulka č. 4 Přehled mistrovství světa juniorů

Mistrovství světa juniorů
1986 - Spittal Rakousko
1988 - Sort Španělsko
1990 - Surava Švýcarsko
1992 - Sjøa Norsko
1994 - Wausau
1996 - Špindlerův Mlýn ČR
1998 - Lofer Rakousko
2000- Vipiteno Itálie
2002 - Bala Velká Británie
2004 - Mayrhofen Rakousko
2006 - Mezzana, Itálie
2008 - USA (Georgia a South Carolina)
2009 - Švýcarsko

2.1.5 Podmínky pro sjezd na divoké vodě v České republice

Už samotný název, sjezd na divoké vodě, nám naznačuje, že se bude odehrávat především na tekoucí až divoké vodě. V České republice se závody dělí do několika kategorií.

Nejnižší soutěži nazýváme veřejný závod, který se koná především pro začínající závodníky, kde mají možnost získat výkonnostní třídu a posunout se tak do vyššího závodu.

Nejdůležitějším závodem je závod českého poháru, ze kterého se také určuje, kdo bude v daném roce reprezentovat Českou republiku na mezinárodních soutěžích. Do nejužší reprezentace se dostanou vždy čtyři lodě z kategorie, které nás reprezentují na mistrovství světa či Evropy. Dále se ze seriálu českého poháru zpracovává žebříček prvních šesti lodí, kterých se pak týká řada tréninkových kempů, mezinárodních závodů, zimních a letních soustředění. Tréninkové kempy a výjezd na nejrůznější mezinárodní závody jsou pro české sjezdaře velice důležité, vzhledem k podmínkám, které jim české řeky nabízejí. Většina českých a moravských řek, na kterých jsou vhodné úseky pro kvalitní trénink, popřípadě pro pořádání závodů, má odpovídající množství vody jen v jarních měsících. To platí například o Otavě, Sázavě, Kamenici, Jizeře a Moravě. Poněkud jiná situace je na horních tocích Labe a Vltavy. Pod přehradami ve Špindlerově Mlýně a na Lipně jsou vodní terény vhodné k uspořádání světových závodů. V roce 1996 v těchto místech Český svaz kanoistů pořádal Juniorské mistrovství světa ve vodním slalomu a sjezdu. Avšak stále těžší jsou jednání s vodohospodářmi, majiteli elektráren a ochránci přírody.

2.2 Marketing a sport

V posledních letech se v České republice velmi zdůrazňuje pojem marketing sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností. Z této situace vyplývá, že se marketing se svými nástroji začíná ve sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace. Postupně provází obchod sportu identifikace sportovních produktů, které zákazník požaduje nebo si přeje. Projevuje se nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane. (Čáslavová, 2000)

Marketing sportu se realizuje v praxi (dle Čáslavové, 1995) dvěma směry:

- Sportovní reklama – v tomto případě se „tělovýchovné a sportovní organizace připravují všechny tahy své komunikační politiky a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto kompetence za rámec sportovní reklamy a zabývají se i širším pojetím vztahů a komunikací s veřejností“ (Čáslavová, 1995, 28). Jako příklad můžeme uvést propagaci fitnessového centra za účelem získání co největšího počtu zákazníků.
- Sponzorování – v tomto případě se organizace snaží „systémově zpracovávat nabídku výkonů činností pro sponzory dle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, nichž se budou prezentovat, určit základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečit je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv“ (Čáslavová, 1995, 28).

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu – produkt, cenu, místo a propagaci“. (Čáslavová, 2009, 108)

2.3.1 Produkt

„Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby“. (Horáková, 1992, 139)

Pod pojmem produkt si většinou představíme hmotné výrobky jako jsou potraviny, zboží, ale také různé druhy služeb.

2.3.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za nabízený produkt“. (Světlík, 1996,44).

V aplikaci do sportovní teorie se jedná o cenu zaplacenou za sportovní produkt. Například je zde možné mluvit o ceně za vstupenku na sportovní utkání. V ceně za vstupenku se mohou promítnout veřejná poptávka po vstupence, dostupnost (rozmístění sedadel a kapacita), náklady na přípravu sportovní akce, typ produktu, daný frekvencí události a jejím významem (okresní přebor vs. Mistrovství světa), nebo vnější vlivy (státní regulace, konkurence). (Farmer, 1996)

2.3.3 Místo (distribuce)

„Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě“. (Johnová, 2007, 19)

Základní úlohou distribučního mixu je vytváření vhodných distribučních cest pro všechny produkty sportovního klubu. Tento proces se uskutečňuje s ohledem na charakter trhu, charakter výrobků, povahu a cíle výrobního podniku či obchodní firmy a s ohledem na distribuční mezičlánky.

2.3.4 Propagace (Promotion)

„Propagací rozumíme přesvědčivou komunikaci, prováděnou za účelem prodeje produktů, či služeb potencionálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Tyto čtyři činnosti hromadně nazýváme jako propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů“. (Čáslavová, 2009, 111)

- Reklama: reklama sportovních výrobků, sportovních služeb, reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, výstroj, výzbroj).
- Publicita: rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu.
- Opatření na podporu prodeje: hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitcentrech, výhry vstupenek na sportovní akce.
- Osobní prodej: prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (manažerem sportovního klubu), prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera. (Čáslavová, 2009, 112)

2.4 Sponzoring ve sportu

Sponzorování představuje získávání finančních prostředků, sloužících k realizaci tělovýchovných, sportovních a turistických aktivit.

„Dále tato forma získávání finančních prostředků velmi pomáhá sportovním klubům, spolkům a jednotlivcům k provozování jejich rozsáhlých a mnohočetných činností“. (Čáslavová, 2009, 190)

Bruhn, M., Mussler, M. (1991): „Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a

sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“

2.4.1 Formy sponzorování

- Sponzorování jednotlivých sportovců – Tato forma je nejvíce rozšířená ve vrcholovém sportu. Osobností sportovců jsou zároveň gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. Podniku. Sponzorská smlouva obsahuje vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, většinou i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Sportovec dostává na druhé straně vedle finanční podpory často i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd. (Čáslavová, 2000, 31)
- Sponzorování sportovních týmů – Uvedená forma sponzorování dnes u nás hojně přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce. (Čáslavová, 2000, 31)
- Sponzorování sportovních akcí – U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu “hlavní sponzor“ akce. Nabídka může být podložena různými manažerskými náměty (např. akce V.I.P., speciální propagace dle priorit obchodní, resp. výrobní orientace sponzora apod.). Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. “sponzorských balíčcích“. (Čáslavová, 2000, 31)
- Sponzorování sportovních klubů – Tato forma sponzorování přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovce, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde šírka nabízených proti výkonů do velkého rozmezí. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí (např. mistrovské soutěže), rozličné druhy činností (např. rehabilitace), a zvláštní akce (např. soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má

další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře atd. (Čáslavová, 2000, 31)

2.4.2 Nabídka pro sponzora

Pokud se podaří získat zájem sponzora, je třeba s předstihem připravit nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Někteří manažeři při jednání s potencionálními sponzory mají připraveny tzv. sponzorské balíčky. Pod tímto názvem se skrývá právě návrh protivýkonů, které je sportovní manager schopen ze strany své organizace bezprostředně nabídnout a to jak na celkové sponzorování, tak eventuelně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva.

(Čáslavová, 2000,32)

2.4.3 Sponzorský balíček

Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Pro určení hodnoty balíčku nejsou však stanovena žádná cenová rozmezí. Jediným kritériem je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se mění v závislosti na velikosti spolku, respektive akce, na rozsahu zúčastněných sponzorů a mnoha dalších faktorech. Někdy se lze řídit i závislostí ceny na výkonu, ale v oblasti a sportu přestává být tato závislost smysluplná. V ceně sportovního balíčku se zcela určitě odráží, zda jde o exkluzivní sponzorování, spojené s titulem „oficiální sponzor“ (za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré proti výkony) nebo hlavní sponzorování, kdy hlavní sponzor provádí nejdražší a nejatraktivnější proti výkony a vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti, anebo kooperační sponzorování, kde jsou proti výkony rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozlišné doby platnosti sponzorských smluv, což napomáhá překlenutí finančně „úzkých míst“ z hlediska finančních zdrojů na zajištění tělovýchovné, sportovní a turistické činnosti.

2.4.4 Sponzorská smlouva

Smlouva musí obsahovat následující obsahové části:

- Název a účel
- Majitelé práv
- Podpis výkonů akce
- Druh sponzorování
 - titul oficiální sponzor
 - titul hlavní sponzor
 - dílčí sponzor

- Katalog reklamních možností
 - reklama na sportovním oděvu, dresu,
 - plakáty, programové sešity, vstupenky
- Sestavení celkového balíčku reklamních možností
- Regulace využívání jména spolku pro vlastní reklamní opatření sponzora
- Řízení exkluzivních akcí v hlavním sponzorování
- Počet, druh a reklamní možnosti dílčích sponzorů
- Stanovení odměn
- Doba platnosti smlouvy.

(Čáslavová, 2009, 206)

2.5 Reklama ve sportu

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií“.(Čáslavová, 2009, 168)

Pojem sportovní reklama je vztahována k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí, či náčiní, startovní čísla, reklamní bannery rozmístěná na závodišti aj.

Druhy sportovní reklamy:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovacích číslech
- Reklama na mantinelu
- Reklama na sportovním náčiní a nářadí
- Reklama na výsledkových tabulích.

(Čáslavová, 2009, 168)

Funkce reklamy:

„Reklama může plnit několik funkcí a to funkci informativní, přesvědčovací upomínací“.
(Světlík, 2006)

Funkce informativní je nejvíce důležitá v období zavádění nového produktu či služby na trh. Funkce přesvědčovací má význam v prostředí intenzivní konkurence. Funkce upomínací se uplatňuje především ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.

„Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce, je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej miliony lidí“. (Čáslavová, 2009, 169)

2.6 Management ve sportu

2.6.1 Vymezení pojmu management

„Management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.“ (Donesly, 1997, 24)

V anglickém pojmu management odpovídá v českém jazyce nejlépe termín řízení a to především řízení podnikové ve smyslu uceleného řízení všech podnikových činností. Jazykovědci uvádějí, že kořeny výrazu management sahají až k latinskému slovu manus (ruka). „Slovem management se označuje řízení, ale také skupina podnikových řídicích pracovníků. Jde na jedné straně o označení funkce a na straně druhé o označení skupiny lidí, které tyto funkce vykonávají.“ (Truneček, 1995, 9)

2.6.2 Sportovní management

Pojem „sportovní management“ je v současnosti vysvětlován ze dvou hledisek:

- Sportovní management jako vykonávání manažerské praxe ve sportovním prostředí,
- Sportovní management jako studijní obor, rozvíjející se oblast profesionální přípravy v dané specializaci. (Durdová, 2004, 18)

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby, sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. (Čáslavová, 2009, 18)

2.6.3 Sportovní manažer

Pojem sportovní manažer můžeme soustředit do tří úrovní. První je manažer na úrovni vedení sportovní činnosti. Sem patří např. vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté, vyškolení pro sportovní akce jako je např. příprava mistrovství světa, závodu apod.

Druhou skupinu tvoří manažeři na úrovni řízení určitého sportovního celku. Zde je možno uvést jako příklad třeba členy výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.

Do poslední úrovně patří manažeři v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, pracovníci reklamních a marketingových agentur apod.

2.6.4 Prostředí sportovního managementu

Prostředí ve sportu a tělesné výchově je v České republice podle Čáslavové (2000) členěno do tří sektorů a podle orientace na ziskové a neziskové.

- Spolkový sektor tělesné výchovy a sportu :
Do tohoto sektoru patří tělovýchovné jednoty a kluby na bázi obchodních společností i občanských sdružení, dále potom sportovní svazy, federace, asociace a další organizace na bázi veřejně prospěšných společností. Tento sektor je orientován převážně neziskově.
- Komunální sektor:
Zde je možné zmínit např. školní sportovní tělovýchovné kluby, řízení tělovýchovných zařízení v komunální správě apod. Tento sektor je také spíše neziskový.
- Podnikatelský sektor:
Tento sektor se vyznačuje svým převážně ziskovým cílem. Patří sem zařízení poskytující placené tělovýchovné a sportovní služby, které jsou provozovány jako obchodní společnosti, či podnikání fyzickou osobou. Též sem lze zařadit komplex nabídky služeb jako jsou zařízení provozující marketingové a reklamní služby cestovní kanceláře a rekreační komplexy.

3. CÍLE PRÁCE

3.1 Hlavní cíle práce

Vytvořit projekt : „*Organizační zajištění Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě se zaměřením na marketingovou oblast*“

3.2 Dílčí cíle

1. Na základě studia odborné literatury popsat základní charakteristiky marketingu, managementu sponzorství a reklamy. Následná aplikace na konkrétní projekt.
2. Vytvořit reklamní a sponzorský návrh pro MSJ.
3. Využít projekt pro úspěšnou realizaci MSJ 2011 na nejvyšší organizační úrovni s možností uspořádání navazujících sportovních aktivit.
4. Mezi sekundární marketingové cíle projektu, patří budování a zachování závodní vodácké tradice v tomto regionu.
5. Na základě zjištěných podkladů, vytvořit manuál pro organizaci světových soutěží ve sjezdu na divoké vodě.

4. METODIKA

4.1 Metody

„Vycházíme ze skutečnosti, že metodou vědecké práce rozumíme určitý pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. Existuje velké množství nejrůznějších metod obecně platných nebo použitelných jen v některých vědních oborech“. (Čihovský, 2006, 10)

Ve své práci jsem využila metody analýzy primárních a sekundárních pramenů s následnou syntézou a komparací zjištěných údajů a informací.

4.2 Techniky

Technikami rozumíme konkrétní formy získávání informací. Mezi nejčastěji užívané patří dotazník, anketa rozhovor, pozorování. Mezi specifické patří např. časový snímek a sociometrický test. Každá výzkumná technika má své výhody i nevýhody, svým způsobem je jednostranná. Proto se doporučuje, stejně jako u zvolených metod kombinovat současně při empirickém šetření několik technik, aby byly eliminovány jednostrannosti jednotlivých technik. (Čihovský, 2006, 14)

Z technik jsem využila řízený rozhovor se zainteresovanými jedinci (hlavními organizátory závodu) a dále techniku pozorování. Proběhlo několik setkání a také komunikace prostřednictvím e-mailu.

4.3 Projektování

Využila jsem také metodu projektování s cílem vytvořit modelový projekt pro pořádání takto významných soutěží na divoké vodě

5. PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Představení projektu

Mezinárodní kanoistická federace (ICF) odsouhlasila MSJ v roce 2011 v Karlových Varech. Po odstoupení generálního partnera závodu – „Mattoni“ minerální vody – není Český svaz kanoistů schopen uspořádat MSJ v Karlových Varech. Proto ČSK pověřil největší sjezdový oddíl v České republice, SK UP Olomouc, uspořádáním závodu v jiné lokalitě. Jelikož Česká republika o prázdninách nedisponuje dostatkem přírodní vody, bylo nutné MSJ uskutečnit pod některou z přehradních nádrží. Jednou z možností byl Špindlerův mlýn (kde se konalo Juniorské mistrovství světa v roce 1996) V této lokalitě však nedovolují uspořádání orgány ochránců přírody a v létě pak nedostatek vody. Další možností bylo uspořádat závod pod Lipenskou přehradou (Světový pohár dospělých 1991), zde není vhodné uskutečnit juniorské soutěže kvůli stupni obtížnosti tratě. Proto se hlavní pořadatel rozhodl uspořádat MSJ 2011 na řece Moravici a na umělé slalomové dráze v Opavě. Mistrovství světa juniorů ve sjezdu se do ČR vrátí po dlouhých patnácti letech, avšak poprvé v celé historii se tak významný závod uskuteční na Moravě. Celá akce je pod patronací ICF a ČSK DV.

5.2 Cíle akce

Cílem a představou pořadatelů je zorganizovat MSJ 2011 na nejvyšší organizační úrovni s možností uspořádání navazujících sportovních aktivit tak, aby se akce dostala do povědomí mezinárodní vodácké veřejnosti. Dalším cílem je představit tento bohužel dosud nepřiliš známý sport široké veřejnosti, a samotná prezentace města Opavy.

5.3 Hlavní pořadatelé

- Český svaz kanoistů
- Kánoe klub Opava
- SK UP Olomouc
- Občanské sdružení Kanoe 2011 Opava

Mezi hlavní organizátory patří Opavský kánoe klub. Opava je městem, kde funguje jeden z nejúspěšnějších kanoistických oddílů v České republice. Je to klub, který v současnosti pečuje o nejvíce dětí a mládežníků ze všech klubů ČR. Opavský oddíl je také zkušený pořadatel sportovních akcí.

Mezi druhý pořadající oddíl závodu patří SK UP Olomouc, což je největší sjezdový oddíl v České republice. Olomoucký klub je pořadatelem mnoha kanoistických závodů a také tradičního vyhlášení „Kanoisty roku“.

Občanské sdružení Kanoe 2011 Opava. Vzniklo za účelem pořadatelsví MSJ 2011. V orgánech občanského sdružení jsou zástupci oddílů SK UP Olomouc a KK Opava.

5.4 Výčet partnerských subjektů

- Statutární město Opava
- Moravskoslezský kraj
- Město Hradec nad Moravicí
- Povodí Odry s.p.
- ENERGO-PRO a.s.

5.5 Trať závodu

Závod MSJ se bude konat ve dvou hlavních disciplínách. Ve sprintu a v klasickém dlouhém sjezdu. Dále se pak uskuteční závod družstev v obou zmíněných disciplínách.

5.5.1 Závod ve sprintu

Varianta A) Umělá slalomová dráha v Opavě, řeka Opava

- Délka: 260 m
- Převýšení: 2,5 m
- Šířka řeky: 5-12 m
- Průtok: 15m³

Varianta B) Sprintová trať v Hradci nad Moravicí

- Délka: 480 m
- Převýšení: 1,9 m
- Šířka řeky: 11-12 m
- Průtok: 20 m³ zajistí přehradní nádrže Kružberk a Slezská Harta

5.5.2 Klasický dlouhý závod

Řeka Moravice v úseku Hradec nad Moravicí – Branka – Opava Kylešovice

- Délka: 4000 m
- Převýšení: 11,5 m

- Šířka řeky: 8-17 m
- Počet jezů: 1 (sjízdný)
- Průtok: 20 m³ zajistí přehradní nádrže Kružberk a Slezská Harta

5.6 Zdroje financování závodu

Celou akci je nutno financovat z mnoha zdrojů:

- Český svaz kanoistů
- Statutární město Opava
- Moravskoslezský kraj
- Sponzoring

5.7 Celkové organizační zajištění

5.7.1 Plánování a příprava

U zrodu myšlenky pořadatelství MSJ 2011 stálo rozhodnutí ICF o přidělení pořadatelství Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě pro rok 2011 České republice, a to nejvyššímu představiteli kanoistiky na divokých vodách v České republice – Českému svazu kanoistiky na divokých vodách. (ČSK DV). ČSK DV tímto dále pověřil občanské sdružení Kánoe 2011 Opava.

Organizace tak významné akce, jako je Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě je velice časově náročné. Proto již několik měsíců před samotným uspořádáním probíhá řada jednání, na kterých se koordinují jednotlivé kroky, oslovují se společenští představitelé, komunální politici, firmy, sponzoři, sportovní hvězdy. Dalším krokem je marketingová propagace závodu.

5.7.2 Personální zajištění

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, který má základní význam pro úspěšnou realizaci akce. Většina z nich jsou dobrovolníci z řad příznivců této sportovní disciplíny. Akci bude pořádat 20 členný organizační výbor s dalšími asi 50 dobrovolníky. Tito lidé se dále rozdělí do jednotlivých pracovních skupin, z nich každá bude mít svého vedoucího. Mimo to také vzniká mezinárodní komise Jury na návrh federace ICF.

5.7.5 Zajištění bezpečnosti

Nezbytnou součástí organizace tak velkolepé sportovní akce, je zajištění bezpečnosti.

- Zajištění bezpečnosti silničního provozu - zajišťuje Policie ČR.
- Zajištění bezpečnosti závodníků - zajistit kvalitní záchrannou vodáckou službu.

- Zajištění nepřehledných míst na závodní trati, např. umístění navigačních branek na vodních jezech.
- Lékařský dozor se záchranným vozem – Nemocnice Opava

5.7.6 Ubytování sportovců a partnerů závodu

Závodu se zpravidla účastní širší reprezentační výběry jednotlivých účastnických států, lze očekávat celkem 350 startujících závodníků a 150 osob doprovodu ze 40 států. Ubytování je potřeba zajistit v předstihu, na základě uzávěrky přihlášek. Při hledání vhodných ubytovacích zařízení bereme v potaz vzdálenost od závodiště, kvalitu ubytování a stravování, možnost parkování. V případě ubytování důležitých sponzorů, partnerů závodu a členů Jury, hledáme ubytovací zařízení označeno alespoň čtyřmi hvězdičkami. V širším výběru ubytování závodníků figuruje internát Střední školy technické. Toto zařízení disponuje odpovídající kapacitou i přiměřenou kvalitou služeb. Dále penziony a hotely dle požadavků jednotlivých výprav.

5.7.7 Technické zabezpečení závodu

Činnosti spojené s technickým zabezpečením celého závodu:

- Uzavírky přihlášek
- Návrh časového harmonogramu závodu
- Zajištění rozhodčích
- Zajištění časomíry
- Technická četa
- Kancelář závodu
- Vybavení závodiště, rozhlas, výsledkové tabule , rozpisy, startovní a výsledkové listiny, medaile či jiná ocenění , stupně vítězů atd.
- Startovní čísla
- Zajištění sportovců, moderátorů,
- Podmínky pro media (televize, rozhlas, novináři)
- Rozestavení televizních kamer
- Systém akreditace
- Organizace vydání a distribuce výsledků
- Doprovodný program (doplňkový společensko-kulturní program, závěrečná párty, raut pro V.I.P.)
- Tisková zpráva, audiovizuální výstup

6. REKLAMA A PROPAGACE ZÁVODU

Propagace má „zákazníka“ informovat o výrobku, službě, nebo v našem případě o sportovní události „Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě“.

Zjištění a výběr možností reklamních a propagačních předmětů:

- trička s potiskem MSJ
- čepice
- ponožky
- mikiny
- propisky
- pohlednice
- poznámkový blok
- magnetky
- odznáčky
- Vlaječky / národní, s logem MS
- Potisk na láhve od vína
- Osušky
- Izolační obal na pití
- Umístění lodí na kruhové objezdy v Opavě a okolí

Některé z výše uvedených materiálů by měli být v rámci propagace MSJ 2011, prodávány v průběhu roku na těchto místech:

- Mistrovství světa ve sprintu Augsburg (Německo), 12 – 13.06. 2011
- Dubnové a květnové vypouštění řeky Moravice (turistická akce)
- Český pohár ve sjezdu a slalomu na divoké vodě ve Špindlerově Mlýnu, 15. – 16.05. 2011
- Raftové závody v ČR

6.1 Billboardy, plakáty, bannery

Jedním z nejvýznamnějších reklamních prostředků jsou billboardy, jejichž působnost je zaměřena spíše na místní obyvatele. Dalším způsobem, který je používán pro informování o nadcházejícím závodě, jsou oficiální reklamní bannery, které jsou v dostatečném předstihu rozmístěny na závoděšti a v jeho blízkém okolí. Dále vylepování plakátu, kde bude upřesněn celý program a průběh závodu.

6.2 Reklama na internetu

Veškeré informace o chystaném závodě jsou k dispozici na webových stránkách závodu www.canoe2011.cz.

7. SPONZORING

Jednotlivým sponzorům bude nabízena jako protivýkon reklama na závoděšti, v tiskovinách, na webových stránkách závodu, na výsledkových listinách, na startovních číslech, v místě pořádání doprovodných akcí, na billboardech, dále budou jejich jména zmíněny při vyhlášení vítězů, při moderování závodu apod.

7.1 Možnosti spolupráce

Generální partner

- exkluzivní prezentace, statut generálního partnera
- pouze jeden generální partner - název partnera je automaticky v názvu soutěže
- generální partner má k dispozici všechny formy realizované prezentace

Hlavní partner

- hlavní prezentace, statut hlavního partnera soutěže
- maximálně 6 hlavních partnerů
- hlavní partner má k dispozici výrazný prostor při prezentaci v oficiálních tiskovinách soutěže, na oficiálních akcích soutěže a při prezentaci v médiích a v areálu v den soutěže, vyjma prezentace určené výhradně pro generálního partnera

Partner soutěže

- základní úroveň spolupráce, statut partnera soutěže
- z této formy prezentace jsou vyjmuty prezentace využité přednostně generálním a hlavními partnery akce

Reklamní komplet je samozřejmě možné sestavit individuálně pro každého partnera zvlášť.

7.2 Reklamní prostor pro partnery v místě soutěže

Přímo v areálu, na tratích a v bezprostředním okolí soutěže pořadatel nabízí reklamní plochu pro inzerenty a partnery akce. Reklamní plochu a prostor lze rozdělit následovně:

- velkoplošná reklama
- startovní čísla, výsledková listina
- velkoplošná obrazovka

- moderování závodu, vyhlašování vítězů
- profesionální video
- reklamní stánky
- vytyčení tratí
- cílová páska
- navigační cedule

8. DISKUZE A ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo na základě studia odborné literatury a komunikace s hlavními organizátory vytvořit projekt - „*Organizační zajištění Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě se zaměřením na marketingovou oblast*“

Následně provést podrobný rozbor jednotlivých organizačních kroků a vytvoření návrhu manuálu pro organizaci MSJ 2011, který by měl přispět k lepší přehlednosti a posloupnosti jednotlivých činností.

Dalším cílem projektu je přiblížit teoretickou stránku organizování velké sportovní akce. Po organizační stránce, je tato akce dobře zajištěna, ale vše je postaveno na práci několika málo lidí. V pořádající organizaci neexistuje seznam postupů nebo aktivit, jejímž prostřednictvím by organizace akce měla svůj řád a lepší přehlednost pro zpětnou vazbu. Vychází se pouze ze zkušeností pořadatelů, které získali organizací podobných, ne však tak rozsáhlých soutěží.

Finanční zabezpečení akce je velmi dobře zajištěno, konečné zhodnocení však bude možné až po ukončení závodu. Cílem pořadatelů není zisk, jde jim o zvýšení atraktivity tohoto sportu a spokojenosti všech zúčastněných, jak závodníku a jejich trenérů, tak sponzorů, partnerů závodu a samozřejmě veřejnosti.

Velké plus organizace MSJ 2011 v Opavském regionu vidím v obrovské podpoře statutárního města Opavy a moravskoslezského kraje. Naopak za slabinu považuji neznámost sjezdu na divoké vodě v tomto městě. Opavský oddíl KK Opava je v dnešní době převážně slalomovým oddílem. Z tohoto důvodu se bude organizační výbor snažit o reklamu a propagaci závodu na co nejvyšší úrovni, aby do místa kláně přilákalo co nejširší spektrum diváků, a zajistili tím zpopularizování této sportovní disciplíny.

Doufám, že má práce bude pro organizační výbor „Kanoé 2011 Opava“ přínosem a pomůže při organizaci této akce.

9. SOUHRN

V bakalářské práci se zabývám zkoumáním teoretických poznatků marketingu a managementu sportu a následné aplikaci těchto poznatků na konkrétní akci a to MSJ 2011 v Opavě.

Po úvodní části následuje syntéza poznatků, kde jsou na základě studia odborné literatury prezentovány jednotlivé oblasti: seznámení se sportovní disciplínou „sjezdem na divoké vodě“, marketing a jeho dílčí části, marketing sportu, management a management sportu. V další kapitole jsou stanoveny cíle práce a následuje popis použité metodiky.

Pátá kapitola se týká praktické části práce. Na jejím počátku stojí seznámení se sportovní akcí a postupná analýza jednotlivých organizačních kroků, které jsou potřeba pro její realizaci. Následuje plán reklamy, propagace závodu a sponzoring. Vyvrcholením celé práce je tvorba organizačního manuálu.

10. SUMMARY

The paper is focused on exploring the theoretical knowledge of marketing and sports management and the subsequent application of that knowledge to concrete actions such as the World Junior Championships 2011 in Opava.

The introductory section is followed by findings, which are based on the study of literature, presented in different areas: introduction to sport discipline, Wildwater, marketing and its component parts, marketing, sports management and sports management. The next chapter sets out the objectives of the work, followed by a description of the methodology used. The fifth chapter covers the practical part. At the beginning we become familiar with sports events and progressive analysis of the organizational steps that are needed for their implementation. Here is a sample plan, advertising and promotion and sponsorship of the race. The culmination of this thesis is to create an organizational manual.

11. REFERENČNÍ SEZNAM

- Bělohlávek F., Košťan P., Šuleř O., (2001). *Management*. Olomouc: Rubico.
- Bílý M., Kračmar B., Novotný P., (2001). *Kanoistika*. Praha: Grada.
- Boháč J., Hypš J., Škranc J., Šulc J., Šup J., (1993). *80. Let kanoistiky v českých zemích*. Praha: 1993.
- Čáslavová E., (2000). *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: nakladatelství Karolinum.
- Čáslavová E., (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Čihovský J., (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc.
- Donnelly J., H., Gibbon J., I., Ivancevich J., M., (1997). *Management*. Praha: Grada Publishing.
- Encyklopedie sportu. (2000). QA International.
- Farmer P., J., Mulrooney A., L., Amon R., (1996). *Sport Facility Planning and Management*.
- Jiráček J., Köpplová B., (2009). *Masová média*. Praha: Portál.
- Morgantown: Fitness Information Technology.
- Horáková I., (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Chmel Z., (1997). *Propagace public relations media*. Brno: Ante.
- Jančar V., Novák I., (1998). *Kilometráž českých a moravských řek*. Praha: SHOCart.
- Johnová R., (2007). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing.
- Kobeš J., Hruša J., (1990). *Historie kanoistiky, jachtingu a windsurfingu*. Praha: státní pedagogické nakladatelství.
- Schultz E., (1995). *Moderní reklama umění zaujmout*. Praha: Grada publishing.
- Schwalbe H., (1994). *Praktická reklama*. Praha: Grada.
- Světlík J., (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Ryšavý D., (2002). *Metody a techniky sociálního výzkumu*. Olomouc.

12. SEZNAM TABULEK

1. Tabulka č.1 Přehled kanoistických kategorií
2. Tabulka č.2 Přehled obecně uznávaných výkonnostních tříd používaných v kanoistice
3. Tabulka č. 3 Přehled mistrovství Evropy juniorů
4. Tabulka č. 4 Přehled mistrovství světa juniorů

13. SEZNAM ZKRATEK

1. MSJ 2011: Mistrovství světa juniorů 2011
2. KK Opava: Kanoje klub Opava
3. ČYK : Český yacht klub
4. ICF: Mezinárodní kanoistická federace
5. IRK: International Representantschaft fur kanusport
6. SKUP Olomouc: Univerzitní klub Olomouc
7. ČR: Česká republika
8. ČSK DV – český svaz kanoistu divokých vod
9. LOH – letní olympijské hry
10. OV – organizační výbor
11. MěÚ – Městský úřad Hradec nad Moravicí

14. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Manuál k organizaci MSJ

Příloha č. 2: Logo Mezinárodní kanoistické federace ICF

Příloha č. 3: Logo 1 Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011

Příloha č. 4: Oficiální žádost 1

Příloha č. 5: Oficiální žádost 2

Příloha č. 6: Ukázka propagačního materiálu (Motiv trička)

Příloha č. 7: Smlouva o reklamě a propagaci

Příloha č. 8: Návrh časového harmonogramu MSJ

Příloha č. 9: Nabídka pro sponzory

Příloha č. 10: Rozpočet

Příloha č. 11: Propagační spot (DVD)

15. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Manuál k organizaci MSJ

OZNAČENÍ	NÁZEV ČINNOSTI
1	Přidělení pořadatelství závodu ICF České republice
2	Pověření daného oddílu, či člověka ČSK DV
3	Schválení termínu a místa závodu
4	Podpis smlouvy ICF, ČSK DV
5	Návrh organizačního výboru
6	Vytvoření organizačního výboru
7	Návrh komisí
8	Vytvoření komisí
9	Kontakt s ICF
10	Jednání o příspěvky a granty (město, kraj)
11	Podpis smlouvy o příspěvku, grantů
12	Vytvoření nabídky pro sponzory
13	Jednání se sponzory
14	Podpis smluv se sponzory
15	Jednání o medializaci závodu
16	Sestavení rozpočtu závodu
17	Výběr nejvhodnější tratě pro závod
18	Schválení tratě
19	Úprava tratě
20	Návrh časového harmonogramu příprav a závodu
21	Schválení časového harmonogramu
22	Tisková konference

23	Zajištění propagace, billboardy, plakáty, tiskoviny,
24	Reklama na internetu
25	Reklama v lokalitě závodu, MHD, místní tisk..
26	Jury
27	Pozvání Jury
2	Rozeslání VIP vstupenek
29	Uzavírka přihlášek týmů
30	Zajištění ubytování
31	Zajištění lékaře závodu, policie
32	Zajištění občerstvení diváků při závodě
33	Vytvoření doprovodného programu
34	System řízení dopravy v místě závodu
35	Zajištění komentátorů závodu
36	Zajištění toalet
37	Zajištění stravy pro pořadatele
38	Ozvučení, rozmístění výsledkových tabulí,
39	Rozmístění kamer
40	Kontrola připravenosti na závod
41	Kontrola hotelů
42	Doprava účastníku
43	Proplácení nákladů účastníkům
44	Kontrola Jurou a ICF
45	Povolení závodu Jurou a ICF
46	Zabezpečení oficiálního tréninku
47	Finální úprava závodní tratě
48	Kontrola a schválení Organizačním výborem
49	Zajištění rozhodčích, určení hlavního rozhodčího závodu
50	Dohled na průběh závodu
51	Květinové vyhlášení výsledků
52	Oficiální vyhlášení
53	Slavnostní zakončení
54	Úklid tratě
55	Porada a zhodnocení závodu

Příloha č. 2: Logo Mezinárodní kanoistické federace ICF



Příloha č. 3: Logo 1 Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011



Příloha č. 4: Oficiální žádost 1

Jaroslav Pollert

Předseda ČSK

Věc: Žádost o schválení projektu MSJ 2011

Jménem Organizačního výboru MSJ 2011 (OV - složení viz příloha emailu) bychom chtěli informovat ČSKDV o vývoji v plánech MSJ 2011. Zároveň bychom chtěli požádat o poskytnutí souhlasu pro prezentaci důležitých informací během MSJ ve sjezdu 2009 – příští týden ve Švýcarsku (jednání se sjezdovou komisí ICF o změně tratě a prezentace Team leaderům zúčastněných zemí).

OV MSJ se dohodl, že půjde o pořadatelství oddílu SK UP Olomouc společně se sjezdovými odborníky z celé ČR. Odpovědnost za organizaci bude mít pověřený oddíl – SK UP Olomouc. OV bude chtít spolupracovat i s oddílem v Českém Krumlově (spolupráce zatím není dohodnuta). Prezidentem OV a současně zástupcem ČSK byl odsouhlasen místopředseda ČSKDV Luděk Roleček. Ředitelem OV MSJ byl odsouhlasen Tomáš Slovák, jeho zástupcem pak Robert Knebel. V OV jsou další zástupci SK UP Olomouc a Trenérské rady sjezd

Na ustavující schůzi OV MSJ 2011 (České Budějovice, 3.7.2009) byl odsouhlasen návrh na trať závodu – řeka Vltava, místo Český Krumlov. Start dlouhého sjezdu na začátku města a cíl v prostoru pivovaru (délka tratě cca 17 min), start sprintu u „myší díry“ na jejím začátku a cíl u „Myší díry“ na jejím konci (délka tratě cca 1:45 min). V jednání je ještě lokalita řeky Moravice v úseku Žimrovice – Branka. Ovšem zde zatím není oficiální vyjádření Povodí Odry. Proto jako prioritní varianta je Vltava.

Navrženy jsou i termíny – PRE MSJ 2010 (21.-24.7.2010) a MSJ 2011 (3.-6.8.2011).

Žádáme tímto předsedu ČSK a potažmo VV ČSKDV o odsouhlasení pořadatelství oddílu SK UP Olomouc, přijetí OV MSJ, a odsouhlasení termínů a místa konání celé akce.

V Olomouci dne 7.7.2009.

Za OV MSJ 2011

Robert Knebel

Příloha č. 5: Oficiální žádost 2

MěÚ Hradec nad Moravicí

Kánoe 2011 Opava

Opavská 265

747 41 Hradec nad Moravicí



Ratibořská 47

747 05 Opava

Věc: Žádost o příspěvek na sportovní akci

V letech 2010 a 2011 na řece Moravici bude občanské sdružení Kánoe 2011 Opava pořádat významné sportovní akce.

V roce 2010 zde v termínu 26.7.-1.8. proběhne Mistrovství České republiky dorostu a veteránů ve sjezdu na divoké vodě. Obě tyto akce jsou součástí velké mezinárodní vodácké akce Předmistrovství světa juniorů. Předmistrovství je generálkou na Mistrovství světa juniorů, které se bude na řece Moravici konat v roce 2011 (1.-7.8.).

Během Předmistrovského závodu se odehrají následující sportovní akce (jednotlivé časy nejsou definitivní):

- 27.-28.7. Trénink na řece Moravici v úseku Hradec nad Moravicí – Kylešovice vždy od 14.30 do 16.30 hod
- 29.7. Předmistrovský závod družstev ve sprintu (Hradec nad Moravicí)
13.30 – 16.30 hod
- 30.7. Předmistrovský závod družstev v dlouhém sjezdu (Hradec - Kylešovice)
13.00-16.00 hod
- 31.7. Předmistrovský závod ve sprintu – individuální (Hradec nad Moravicí)
12.00 – 16.00 hod
Slezský maraton na Moravici (Podhradí – Kylešovice) – 15.00 – 20.00 hod
- 1.8. Předmistrovský závod v dlouhém sjezdu - individuální (Hradec - Kylešovice)
10.00-14.00 hod
Mistrovství ČR dorostu v dlouhém sjezdu – (Hradec-Kylešovice)
10.00-14.00 hod

Celá akce je pod patronací ICF (Mezinárodní kanoistická federace) a Českého svazu kanoistů. Organizátory akce jsou – občanské sdružení Kánoe 2011 Opava, Kánoe klub Opava, Sportovní klub Univerzity Palackého Olomouc. Akce se bude konat za podpory města Opavy.

Celý sled akcí by měl do regionu a zejména do Hradce nad Moravicí přilákat stovky zahraničních účastníků závodů (závodníky, doprovod, diváci) a také stovky závodníků z celé České republiky.

Pro zdárný průběh akce bychom chtěli požádat MěÚ Hradec nad Moravicí o:

- členství starosty obce v čestném předsednictvu
- aktivní pomoc při řešení provozních problémů s akcí
- jednorázový příspěvek na akci v roce 2010 ve výši 75.000 Kč
- zajištění svozu odpadu během celotýdenní akce v prostoru závodiště na území Hradce nad Moravicí
- poskytnutí místnosti pro závodní kancelář v objektu školy v době 20.7.-3.8.2010 optimálně s internetovým připojením
- poskytnutí městských parkovacích ploch
- bezúplatný pronájem obecních pozemků podél závodní tratě na území města Hradec nad Moravicí
- o posekání a odvoz trávy z břehů (v majetku Povodí Odry) řeky Moravice na území města Hradce nad Moravicí
- pomoc při organizaci dopravy ve dnech a hodinách sportovních akcí na území města Hradce nad Moravicí

Závěrem žádosti bychom chtěli poděkovat za aktivní pomoc při pořádání tohoto významného mezinárodního i národního, svým rozsahem ojedinělého, sportovního podniku, která jistě přispěje k dobré propagaci města i celého regionu.

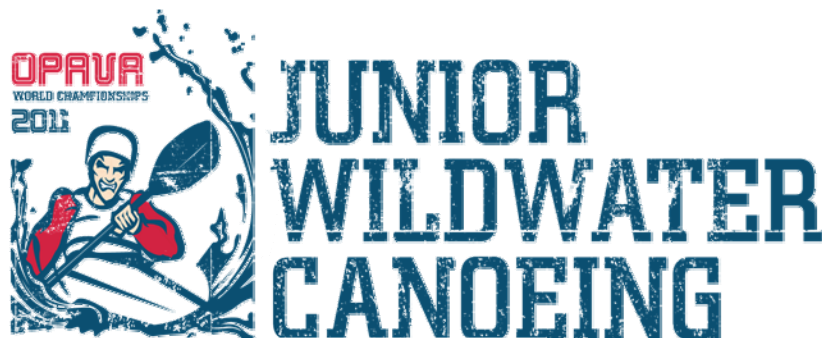
V Opavě dne 6.1.2010

.....
Za OS Kánoe 2011 Opava – Tomáš Slovák

Příloha č. 6: Ukázka propagačního materiálu (Motiv trička)



Příloha č. 7: Smlouva o reklamě a propagaci



SMLOUVA O REKLAMĚ A PROPAGACI

Smluvní strany

- **Kánoe 2011 Opava** se sídlem Ratibořská 47, 747 05 Opava,
Zastoupena: předseda Dalibor Slovák
IČO : 22831053
bankovní spojení : ČSOB Opava, č.ú.: 233508702/0300

(první účastník) na straně jedné

a

- .

Se sídlem:

zastoupena:

IČO:

DIČ :

Bankovní spojení: Číslo účtu:

Zapsaná u

(druhý účastník) na straně druhé

• **Předmět smlouvy**

- Touto smlouvou se první účastník zavazuje osobně pro druhého účastníka obstarávat po celou dobu trvání smlouvy vhodnou reklamu obchodního jména druhého účastníka, jakož i jeho

povoleného předmětu podnikání (činnosti), a to způsobem a formou v souladu s touto smlouvou a právními předpisy.

- První účastník se zavazuje reklamně propagovat obchodní jméno a logo druhého účastníka následujícím způsobem:
 - propagovat A.F.K. jako „partnera“ při závodech v rámci Silesia Water Tour konaných ve dnech 27.7.-1.8.2010 v Opavě, a to:
 - *umístěním reklamních transparentů na atraktivních místech na trati závodu,*
 - *umístěním reklamních transparentů v prostoru startu a cíle závodu,*
 - *umístěním reklamního panelu v prostorách při vyhlášení vítězů závodu*
 - uvádět logo A.F.K. v pozici „partner“ na plakátech a přihláškách k závodu i na všech dalších propagačních materiálech, oficiálních tiskovinách, letácích apod.,
 - dodat na adresu druhého účastníka veškerý materiál dokládající způsob a rozsah provedení reklamy a propagace v termínu do 60 dnů od skončení výše uvedených akcí společně s fotodokumentací a hodnocením výše uvedených akcí,
 - Zajistit druhému účastníkovi plnou oborovou exkluzivitu.

- **Odměna za propagaci obchodní značky a její splatnost**

Odměna za propagaci obchodní značky a jména činí 30.000,- Kč vč. DPH, smluvní strany se dohodly, že druhý účastník poskytne částku 30.000,- Kč vč. DPH ve formě věcného plnění. Hodnota věcného plnění bude stanovena dle aktuálních velkoobchodních cen.

- **Smluvní pokuta**

Obě smluvní strany se zavazují za každé porušení této smlouvy uhradit jednorázovou pokutu ve výši 5.000,- Kč do 14 dnů na účet smluvního partnera.

- **Doba platnosti smlouvy**

- Tato smlouva se sjednává na dobu od 15.7. 2010 do 31. 8. 2010.

- Obě smluvní strany se sejdou nejpozději 1 měsíc po vypršení platnosti smlouvy k vyhodnocení vzájemné spolupráce a dohodnutí podmínek případné smlouvy na další období.

- **Jiná ujednání**

I. První účastník je povinen:

- vystavit druhému účastníkovi fakturu za provedenou reklamu a propagaci dle této smlouvy nejpozději do 31. 7. 2010,
- v případě poškození reklam zajistit údržbu a opravu na své náklady. Tento je dále povinen na náklady druhého účastníka zabezpečit změny informačního obsahu reklamy (adresy, telefony apod.), aktualizaci reklamy dle požadavku druhého účastníka,
- chránit goodwill druhého účastníka další propagací
- při obstarání a zajištění reklamy jednat s náležitou odbornou péčí a podle pokynů druhého účastníka.

II. Druhý účastník je povinen:

- a) dodat reklamní bannery do 25.7.2010 na adresu prvního účastníka

III. Závěrečná ujednání

- Práva a povinnosti vyplývající z této reklamní smlouvy se řídí obecně závaznými právními předpisy.
- Změny a dodatky k této smlouvě je možno činit pouze písemnou formou.
- Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti podpisem obou smluvních stran.
- Tato smlouva je sepsána ve dvou stejnopisech, přičemž obě strany obdrží po jednom vyhotovení.

V Opavě dne 15.7. 2010

Předseda

Kánoe 2011 Opava

Dalibor Slovák

.....

Příloha č. 8: Návrh časového harmonogramu MSJ

Program týdne divokých vod na Moravici 2011

Program MS juniorů ve sjezdu – stav ke dni 1.6.2011
(údaje o vodě jsou vždy v Hradci nad Moravicí)

19. - 20.6. možnost tréninku – vypouštění vody
15.7. končí možnost registrace Silesia Kanoé Maratonu na webu a startovného ve výši 150 Kč/osoba.

Úterý 27.7.

11.00 porada vedoucích o organizaci tréninků
14.00 – 16.00 voda v Hradci nad Moravicí

Středa 28.7.

16.00 – 19.00 měření lodí dle rozpisu
14.00 – 16.00 voda v Hradci nad Moravicí

Čtvrtek 29.7.

9.00 porada vedoucích sprint družstva
10.00 -13.00 měření lodí
13.30 – 13.55 trénink na trati sprintu
14.00 **start závodu ve sprintu družstev**
13.30 – 17.30 možný trénink na dlouhém sjezdu – mimo sprintovou trať

Pátek 30.7.

10.00 – 14.00 měření lodí v Hradci nad Moravicí
12.30 porada vedoucích dlouhá družstva – v Hradci nad Moravicí
13.00 – 14.15 trénink sprint + dlouhý sjezd
14.30 **start závodu družstev dlouhý sjezd (Pre MSJ + MČR dor)**
17.00 – 22.00 prezentace Silesia Kanoé maratonu restaurace Chovatelů
výdej startovních čísel a možnost poslední registrace se startovním ve výši 400 Kč/osoba.
20.00 vyhlášení výsledků družstev Pre MSJ a MČR dorostu
Kylešovice „U chovatelů“
20.30 prezentace trati Silesia Kanoé Maratonu
21.00 začátek promítání outdoorových filmů

Příloha č. 9: Nabídka pro sponzory



MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ
2011

Nabídka
spolupráce
v oblasti
sportovní
reklamy





**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

**NABÍDKA SPOLUPRÁCE V OBLASTI
SPORTOVNÍ REKLAMY**

Představení projektu

V roce 2011 bude občanské sdružení Kánoe 2011 Opava pořádat pod patronací ICF (Mezinárodní kanoistická federace) a ČSK (Český svaz kanoistů) na řece Moravici v okolí Opavy velmi významné sportovní akce celosvětového formátu.

2011

Od 25. 7. do 31. 7. 2011:

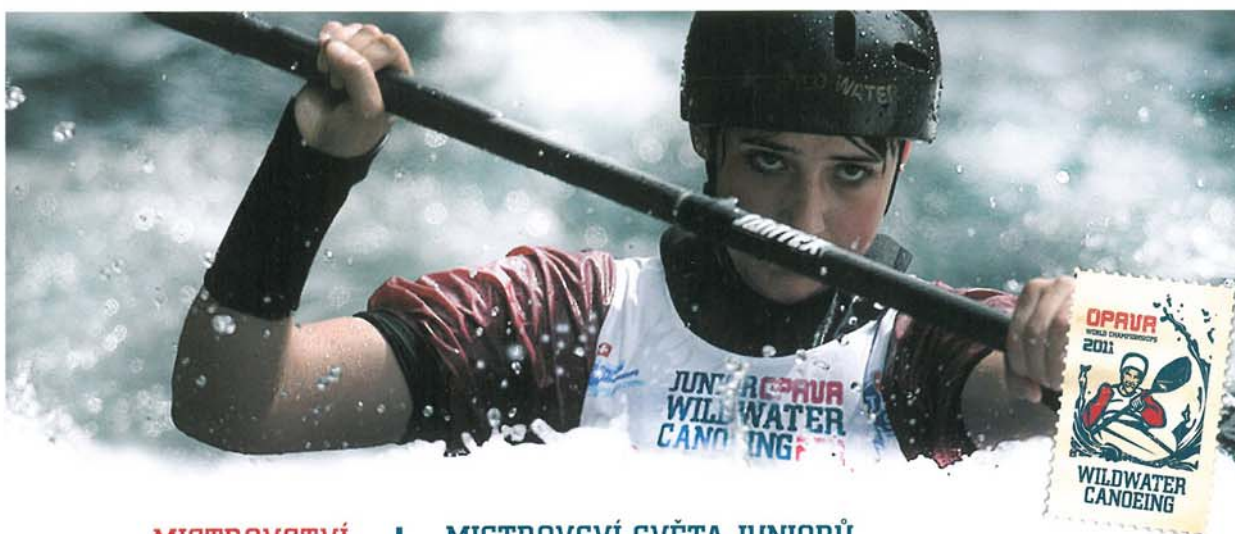
MS JUNIORŮ VE SJEZDU NA DIVOKÉ VODĚ

II. ročník SILESIA KANOE MARATON

Ve výše zmíněných dnech budou rovněž probíhat doprovodné akce pro závodníky i pro širokou veřejnost.



**JUNIOR OPAVA
WILDWATER
CANOEING 2011**



**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

**MISTROVSTVÍ SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU NA DIVOKÉ VODĚ 2011**

Datum konání:
25. 7. 2011 - 31. 7. 2011

Místo konání:
Opava a Hradec nad Moravicí

Organizátory akce jsou:
- Občanské sdružení Kánoe 2011 Opava
- Kánoe Klub Opava

Výčet partnerských subjektů:
- Statutární město Opava
- Město Hradec nad Moravicí
- Moravskoslezský kraj
- Povodí Odry s.p.
- ENERGO-PRO a.s.
- Český svaz kanoistů
- I.C.F. (Mezinárodní kanoistická federace)

Na Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě 2011 se představí více než 40 kanoistických federací ze všech koutů světa. Jedná se o vrchol dvouletého snažení mladých nadějí kanoistického sportu, které předvedou své umění právě v České republice. Pro toto mistrovství byla zvolena jedna z nejtěžších a nejtechničtějších tratí v České republice a tou je řeka Moravice v okolí Vítkova, Opavy a Hradce nad Moravicí.

Přípravou pro plánované mistrovství byla již v roce 2010 akce s názvem PRE Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě. Na řece Moravici se ve spojitosti s touto akcí konala v úseku Vítkov Podhradí - Hradec nad Moravicí - Opava celá řada soutěží a doprovodných akcí. Proběhlo zde Mistrovství ČR dorostu a veteránů, Český Pohár žáků a první ročník SILESIA KANOE MARATONU.

Rok 2011 by se dal nazvat vyvrcholením snah organizátorů o uspořádání akce, která bude mít celosvětové parametry. Přiláká velmi talentovanou mládež ze všech koutů světa, stejně jako početné obecní obecní. Touto akcí je Mistrovství světa juniorů ve sjezdu na divoké vodě.



MISTROVSTVÍ SVĚTA JUNIORŮ VE SJEZDU NA DIVOKÉ VODĚ

Ročně spluje řeku Moravici ročně více než 25000 vodáků, což ji řadí mezi nejoblíbenější vodácké destinace v ČR. V rámci MS juniorů 2011 se očekává účast až 40 vodáckých federací. Akreditovat by se mělo odhadem na 450 zahraničních účastníků. Spolu se závodníky dorazí organizační týmy kanoistických federací a rovněž rodinní příslušníci závodníků.

Celou akci bude vysílat televize přímým přenosem. Rovněž bude vytvořen krátký dokumentární film o celém MSJ 2011, který bude vysílán v televizi.

Proč nás podpořit?

- MSJ ve sjezdu na divoké vodě je akcí celosvětového formátu
- akce pro talentovanou mládež (MSJ 2011)
- akce pro širokou vodáckou veřejnost (SKM a další doprovodný program)
- zájem médií o akci
- divácký zájem
- vodácká tradice SILESIA KANOE MARATONU
- doprovodné akce

Cílem a představou pořadatelů je zorganizovat MSJ 2011, SKM a všechny další doprovodné akce na nejvyšší organizační úrovni. Účelem je dostat tyto akce do podvědomí mezinárodní vodácké veřejnosti, aby si vybudovaly své pevné postavení v mezinárodním vodáckém kalendáři.

Na tratě MSJ 2011 a SKM se vydají kanoistické federace z celého světa.

Každý závodník i divák by měl MSJ 2011 automaticky spojovat s profesionálně organizovanou akcí, která mohla být uskutečněna právě díky pomoci Vašich finančních prostředků. Cílem pořadatelů je poskytovat pro účastníky soutěží kompletní služby a pro diváky zajímavou a kvalitní podívanou na špičkové soutěžní výkony.

Partner závodu by měl vnímat MSJ 2011 a SKM jako příležitost pro efektivní propagaci své značky, firmy či produktu. Vzájemná podpora zabezpečí partnerské společnosti vhodné zacílení svých marketingových aktivit.

Věříme, že účelné vynaložení prostředků v podobě finanční podpory této jedinečné sportovní události přinese partnerům hodnotné protihodnoty ve formě reklamních služeb, které ve svém důsledku převýší hodnotu prostředků do partnerství vložených.



**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE

Generální partner

- exkluzivní prezentace, statut generálního partnera
- název partnera je automaticky v názvu soutěže
- generální partner má k dispozici všechny formy realizované prezentace
- pouze jeden generální partner

Hlavní partner

- hlavní prezentace, statut hlavního partnera soutěže
- hlavní partner má k dispozici výrazný prostor při prezentaci v oficiálních tiskovinách soutěže, na oficiálních akcích soutěže a při prezentaci v médiích a v areálu v den soutěže, vyjma prezentace určené výhradně pro generálního partnera
- maximálně 6 hlavních partnerů

Partner soutěže

- základní úroveň spolupráce, statut partnera soutěže
- z této formy prezentace jsou vyjmuty prezentace využitě přednostně generálním a hlavními partnery akce

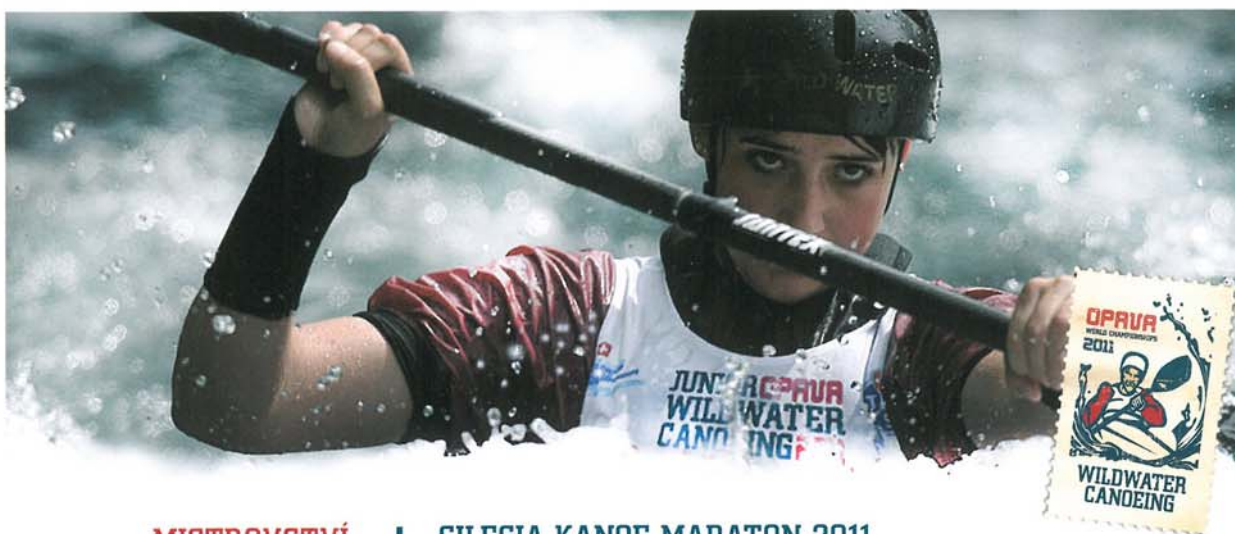
REKLAMNÍ KOMPLET JE SAMOZŘEJMĚ MOŽNÉ SESTAVIT INDIVIDUÁLNĚ DLE VAŠICH POŽADAVKŮ PO VZÁJEMNÉ DOHODĚ.

Reklamní prostor pro partnery v místě soutěže

Přímo v areálu, na tratích a v bezprostředním okolí soutěže pořadatel nabízí reklamní plochu pro inzerty a partnery akce.

Reklamní plochu a prostor lze rozdělit následovně:

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| - velkoplošná reklama, | - reklamní stánky, |
| - startovní čísla, | - vytyčení tratí, |
| - velkoplošná obrazovka, | - cílová páska, |
| - moderování závodu, | - navigační cedule, |
| - vyhlásování vítězů, | - výsledková listina |



**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

SILESIA KANOE MARATON 2011

Mezi sekundární marketingové cíle akce patří budování a zachování závodní vodácké tradice v tomto regionu. Vodácký sport je v České republice velmi rozšířen a hlavně oblíben, ať už se jedná o rekreační svezení nebo profesionální závodění. Proto přišlo občanské sdružení Kánoe 2011 Opava s akcí SILESIA KANOE MARATON, kterou zařadila mezi stěžejní akce celého projektu již v roce 2010. V příštím roce 2011 bude tento kanoistický závod pokračovat a snahou je udržet tuto tradici i v následujících letech.

Vzhledem k současným trendům se tato koncepce zdá být ideální pro návaznost celého projektu. I v dalších letech by se mohli společně potkávat špičkoví závodníci s širokou vodáckou veřejností na letních vlnách řeky Moravice při mezinárodní sportovní akci SILESIA KANOE MARATON.

Závod si klade za cíl zařadit se během 2 let mezi největší říční maratony v Evropě. K tomu byla záměrně zvolena jedna z nejkrásnějších vodáckých destinací v České republice. Na závodníky čeká trať o délce 23,2 km a to z Vítkova - Podhradí do Opavy. SILESIA KANOE MARATON je soutěží pro každého, účastnit se mohou rekreační vodáci i profesionálové. Předpokládá se zajímavé zpestření sezóny pro olympioniky a pro sváteční vodáky opravdový vodácký zážitek.

Snahou organizátorů je propojit MS se SILESIA KANOE MARATON a docílit tak zvýšené PR hodnoty obou akcí.

Program obou závodů na sebe bude navazovat, aby závodníci maratonu dostali prostor k projetí tratě MS a zároveň mohli divácky podpořit špičkové závodníky světové kanoistiky na divoké vodě.



**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

DALŠÍ DOPROVODNÉ AKCE

„NA VLASTNÍ NEBEZPEČÍ“

Jedná se o doprovodnou akci určenou pro vodáckou i nevodáckou veřejnost. Uskuteční se v sobotu 30. 7. 2010 v rámci sprintového programu MS v Hradci nad Moravicí.

Tato extrémní soutěž spočívá v hodnocení soutěžících v různých disciplínách. Počítá se s VIP porotou (herci, sportovci, známé osobnosti), kteří budou hodnotit soutěžící v těchto kategoriích:

1. celkový umělecký dojem – kostým v barvách generálního partnera této soutěže.
2. provedení skoku soutěžícího v kanoi z 5m vysoké rozjezdové rampy přímo do vratného válce.
3. délku setrvání soutěžícího v kanoi ve vratném válci bez převrnutí a doba setrvání v lodi do potopení.

Podmínkou je, že loď musí být plastové a otevřené.

Nejlepší 3 účastníci získají PRICE MONEY v hodnotách:

20.000,- Kč, 10.000,-Kč a 5.000,- Kč.

„HRADECKÝ ESKYMÁK“

Hradecký eskymák je doprovodnou akci, která je určena pro vodáckou veřejnost. Uskuteční se v pátek a sobotu 29. - 30. 7. 2010 v rámci doprovodného programu MS Soutěž spočívá v měření 5 eskymáckých obrátů za sebou. Přihlášení závodníků do soutěže je otevřené.

První kolo - kvalifikace:

- bude probíhat v pátek 29. 7. 2010 v areálu Davidova Mlýna ve Starých Těchanovicích
- měření 5 eskymáckých obrátů na čas ve dvou lodních kategoriích (kajakáři, kanoisté)
- 10 nejlepších z každé kategorie postupuje do finálových klání

Druhé kolo - finále:

- bude probíhat v rámci večerní závodnické párty na zámku v Hradci nad Moravicí
- soutěží se vyřazovacím způsobem ve dvou samostatných bazénech, tzv. HEAD TO HEAD. Lepší účastník jednotlivého klání postupuje do dalšího kola a tak dlouho, až dojde k samotnému velkému finále.

Nejrychlejší „ESKYMÁK“ v každé kategorii získá PRICE MONEY v hodnotě 7.500,- Kč.



**MISTROVSTVÍ
SVĚTA JUNIORŮ
VE SJEZDU
NA DIVOKÉ
VODĚ**

V případě zájmu kontaktujte:

Tomáš Slovák

Kánoe 2011 Opava o.s.

marketingový manažer soutěže

a ředitel organizačního výboru

Železniční 4

772 11 Olomouc

+420 777 780 322

tomas@canoe2011.com

www.canoe2011.com



www.canoe2011.com

Příloha č. 10: Propagační spot (DVD)