

OLYMPIJSKÉ FESTIVALY

Nad'a Černá, FTVS UK, 7. listopadu 2022



STRUKTURA PREZENTACE



- HLAVNÍ MYŠLENKA OLYMPIJSKÝCH PARKŮ (DNES FESTIVALŮ) – JAK TO CELÉ ZAČALO
- OD START-UPU K UDRŽITELNÉMU PROJEKTU A DÁL DO ZAHRANIČÍ
- JAK FUNGUJÍ SYNERGIE VE FESTIVALECH – PŘÍNOSY PRO ZÚČASTNĚNÉ STRANY – SPORTOVCI, SVAZY, PARTNEŘI, MĚSTA..
- JAK TO DĚLÁME - ORGANIZACE

VIZE – PROČ TO DĚLÁME



PODPORA
SPORTU
A OLYMPIJSKÉ
MYŠLENKY

MOŽNOST
VYZKOUŠENÍ
SPORTŮ ŠIROKOU
VEŘEJNOSTÍ, JEJICH
POTENCIÁLNÍ
MOTIVACE
ZAČÍT SE SPORTEM



PŘENESENÍ
ATMOSFÉRY
OLYMPIÁDY ZE
VZDÁLENÝCH
MÍST KONÁNÍ
DO ČR



PLATFORMA
PRO
AKTIVACE
PARTNERŮ

Z ČEHO VYCHÁZÍME



- **5 realizovaných edic** - zkušenosti s letní i zimní edicí
- **zkušený organizační tým** - kontinuita od roku 2014
- **licence MOV** - stejná grafika jako v dějišti OH, práva na maskota
- **přímé přenosy z OH**
- **80 sportovních subjektů** spolupracovalo 2014 - 2022
- **47 svazů zapojených** do OF 2020
- **Zájem všech stakeholderů:** partnerů, měst, svazů, návštěvníků



SOČI
LETNÁ
2014



RIO
LIPNO
2016



PYEONG-
CHANG
BRNO
OSTRAVA
2018

OD START-UPU K UDRŽITELNÉMU PROJEKTU



OSTRAVA!!!



PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

B | R | N | O



PARTNEŘI





Handbook for Sport Parks Inspired by the Olympics Organisers

Bring the Olympic spirit to
local population



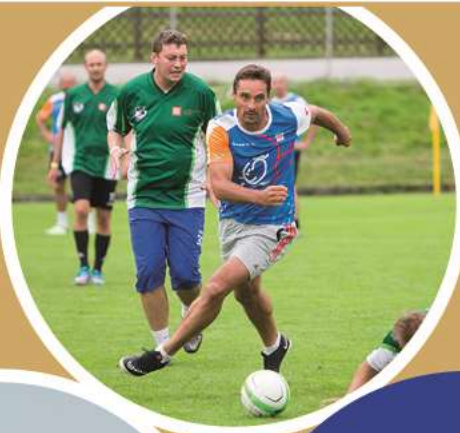
OLYMPIC FESTIVAL TOKYO 2020

NOC TOOLKIT

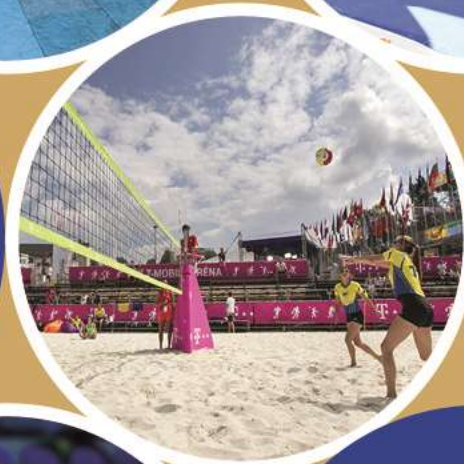


UNIKÁTNÍ PLATFORMA PRO SPORTOVNÍ SVAZY

51
OSLOVENÝCH
SVAZŮ



VOLNÉ
SPORTOVÁNÍ,
VÝUKA, NÁBORY,
EXHIBICE NA
VRCHOLOVÉ
ÚROVNI



PO-PÁ
PŘÍMĚSTSKÉ
TÁBORY
PRO DĚTI



VŠECHNY
OLYMPIJSKÉ
SPORTY

UNIKÁTNÍ PLATFORMA PRO PARTNERY



FANDĚNÍ NAŠIM SPORTOVCEM



FESTIVAL PRO SPORTOVCE. SPORTOVCI PRO FANOUŠKY.

- PO DVOU OLYMPIÁDÁCH BEZ FANOUŠKŮ, SI OLYMPIJSKOU ATMOSFÉRU SPORTOVCI UŽILI NA FESTIVALU.
- VYZKOUŠELI SI I JINÉ SPORTY NEŽ VE KTERÝCH NÁS REPREZENTUJÍ.
- POMÁHÁME SPORTOVČŮM VYTVÁŘET A UDRŽOVAT JEJICH GLORIOLU.



ATRAKTIVNÍ PROJEKT PRO MUNICIPALITY



OSTRAVA!!!

2016



2018



2020



PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

B | R | N | O

2018



2020



2022



PARTNEŘI

2014



2016



2018



2020



JAK TO FUNGUJE V SYNERGII



VISA
PUMPTRACK
ZONE
& VISA RENTAL
ZONE



VISA



worldwide sponsor

ambasador
VISA TEAM



ORGANIZACE Management





**Největší výzvou
z hlediska
organizace je
souběh akce s
olympijskými
hrami.**

**In-house
projektové
řízení nebo
eventová
agentura?**

Olympijský festival



DOBROVOLNÍCI



DOBROVOLNICTVÍ - JEDNA ZE ZÁKLADNÍCH OLYMPIJSKÝCH HODNOT



ORGANIZACE Produkce



VÝBĚR SPRÁVNÉ LOKALITY – ZÁKLAD ÚSPĚCHU



AREÁL - DŮLEŽITÁ KRITÉRIA:

- DOSTUPNOST
- SÍŤ, EE
- MAJITEL AREÁLU
- CLEAN VENUE
- EXISTUJÍCÍ SPORTOVIŠTĚ



PROJEKT – ARCHITEKTONICKÝ NÁVRH



ORGANIZACE Sportovní program



SPORTOVNÍ PROGRAM KOPÍRUJE PROGRAM HER



- VOLNÉ SPORTOVÁNÍ
- LEKCE S INSTRUKTOREM
- EXHIBICE REPREZENTACE
- TURNAJE PRO VEŘEJNOST
- PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY
- PROGRAM PRO ŠKOLY



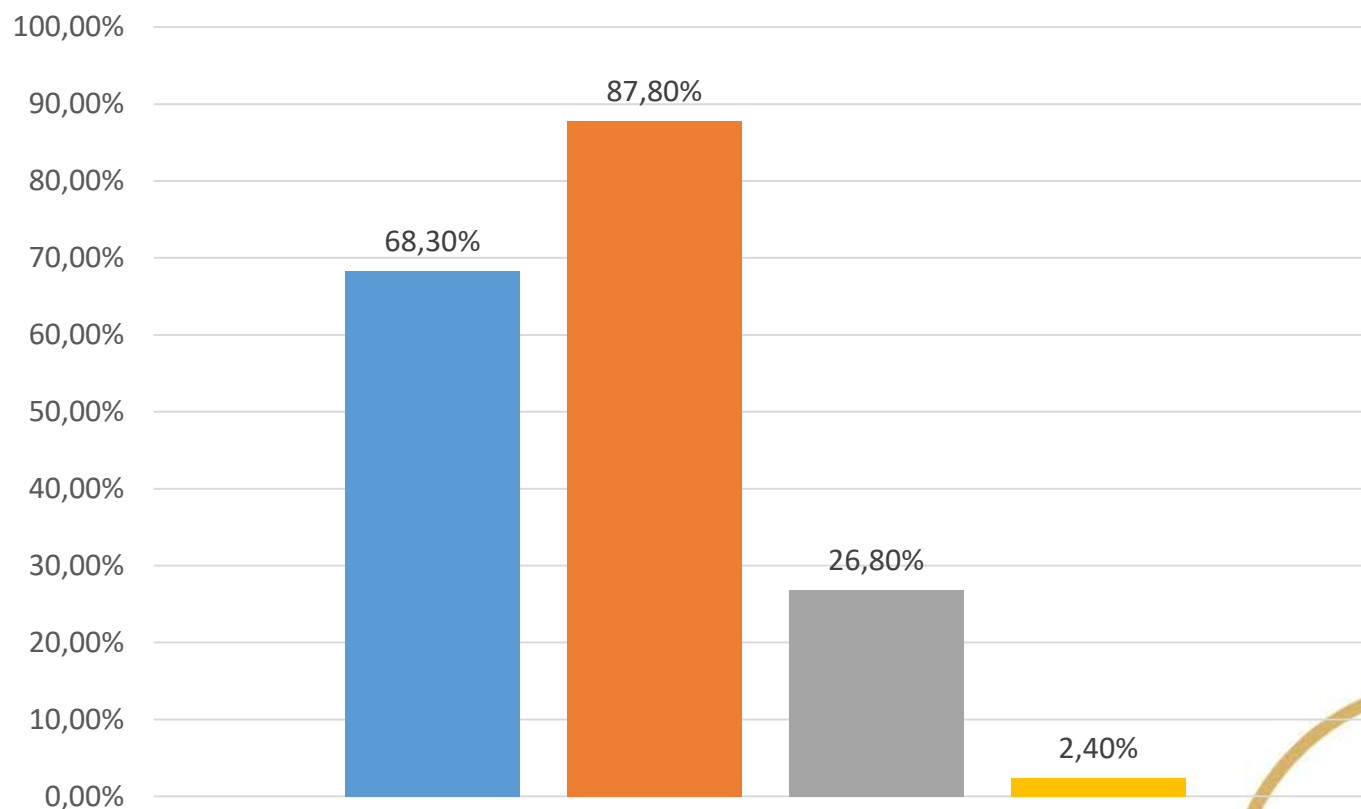
KDO ZAJIŠTUJE PREZENTACI SPORTU A PROGRAM NA OF?

■ Zástupci svazu

■ Lokální kluby

■ Zástupci z jiných měst/krajů než je lokalita OF

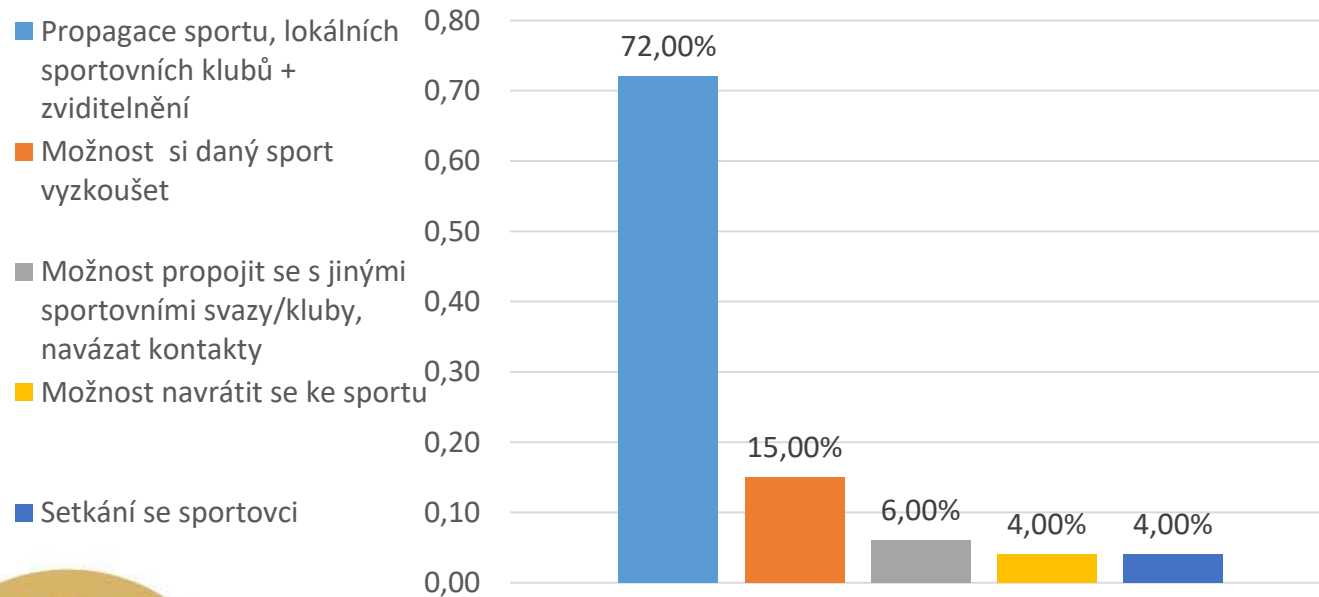
■ Partneři sportu



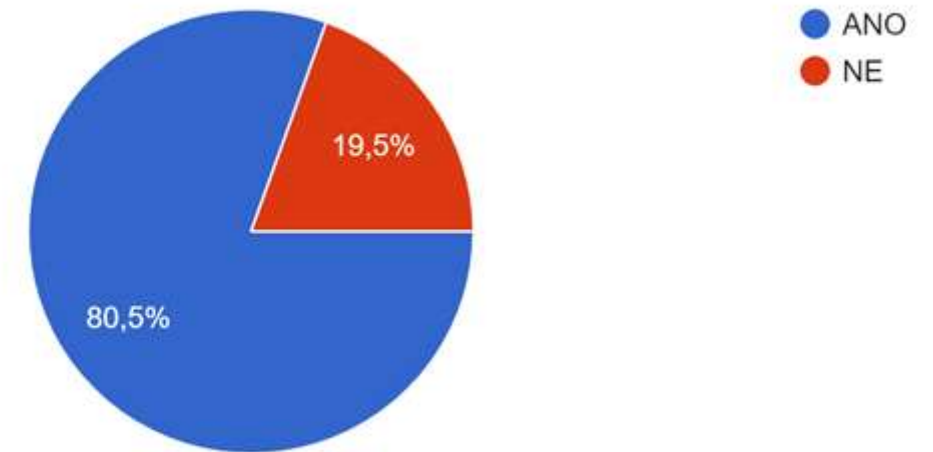
DOTAZNÍK NA SVAZY PO OF 2020



NEJVĚTŠÍ PŘÍNOS PROJEKTU?



VYUŽILI JSTE OF PRO NÁBOR?



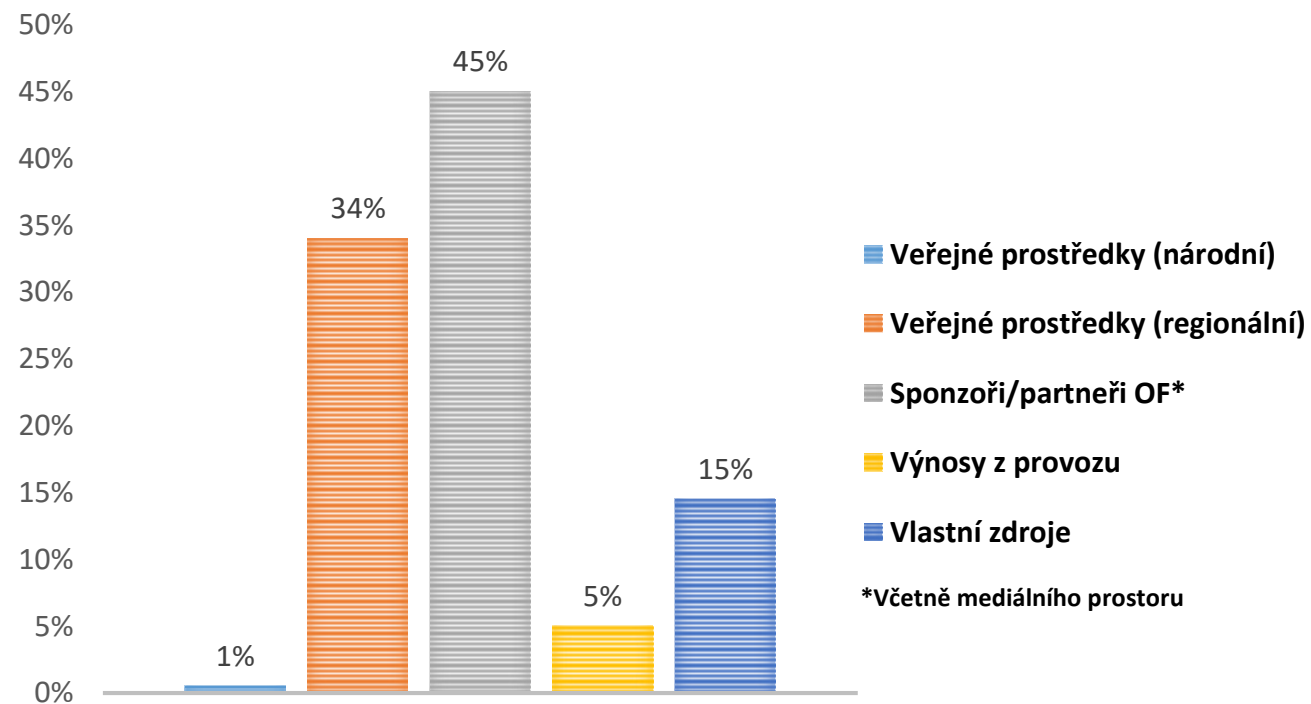
ORGANIZACE Finance



OLYMPIJSKÝ FESTIVAL PCHJONGČCHANG 2018



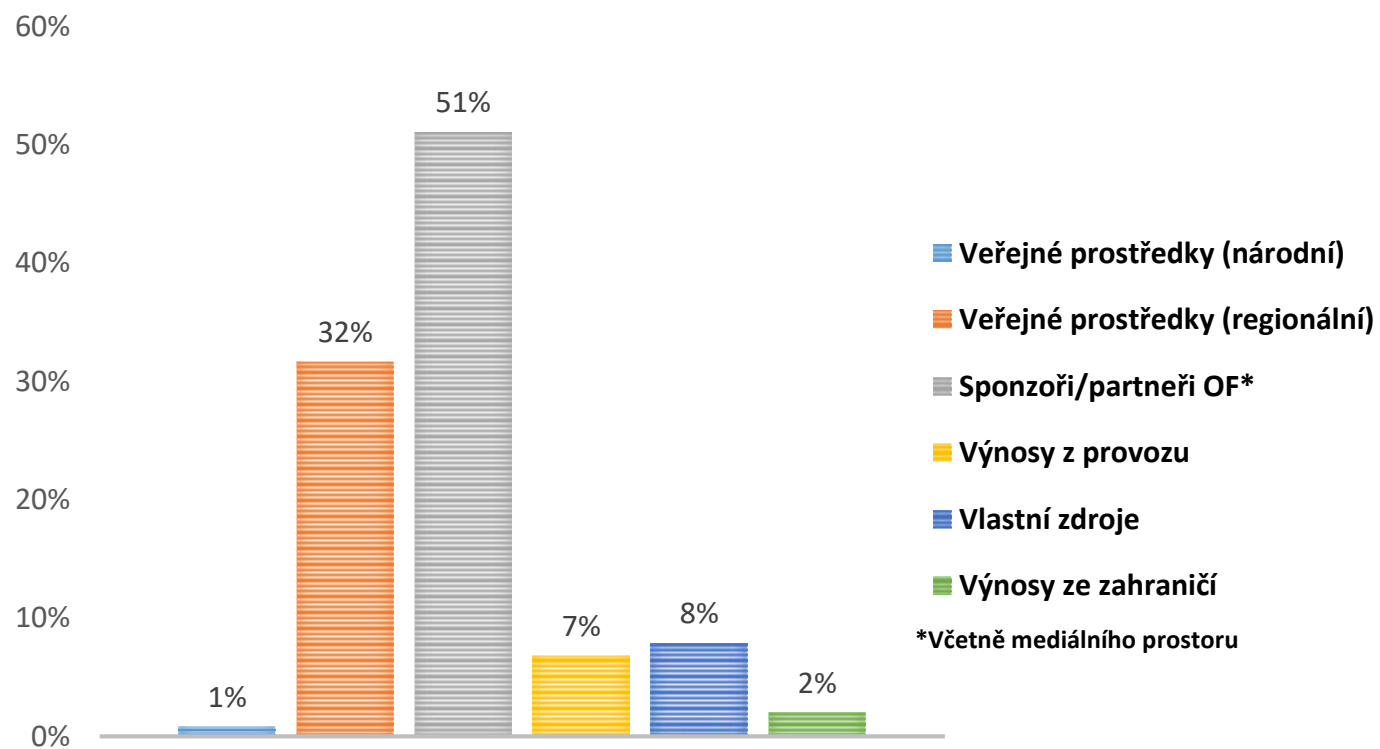
ZDROJE



OLYMPIJSKÝ FESTIVAL TOKIO 2020



ZDROJE



EKONOMIKA PROJEKTU

- DLOUHODOBĚ EKONOMICKY UDRŽITELNÝ PROJEKT.
- FINANCOVANÝ Z REGIONÁLNÍCH VEŘEJNÝCH PROSTŘEDKŮ A SOUKROMÝCH ZDROJŮ.
- MINIMÁLNÍ VLASTNÍ PROSTŘEDKY ČOV.

VÝNOSY

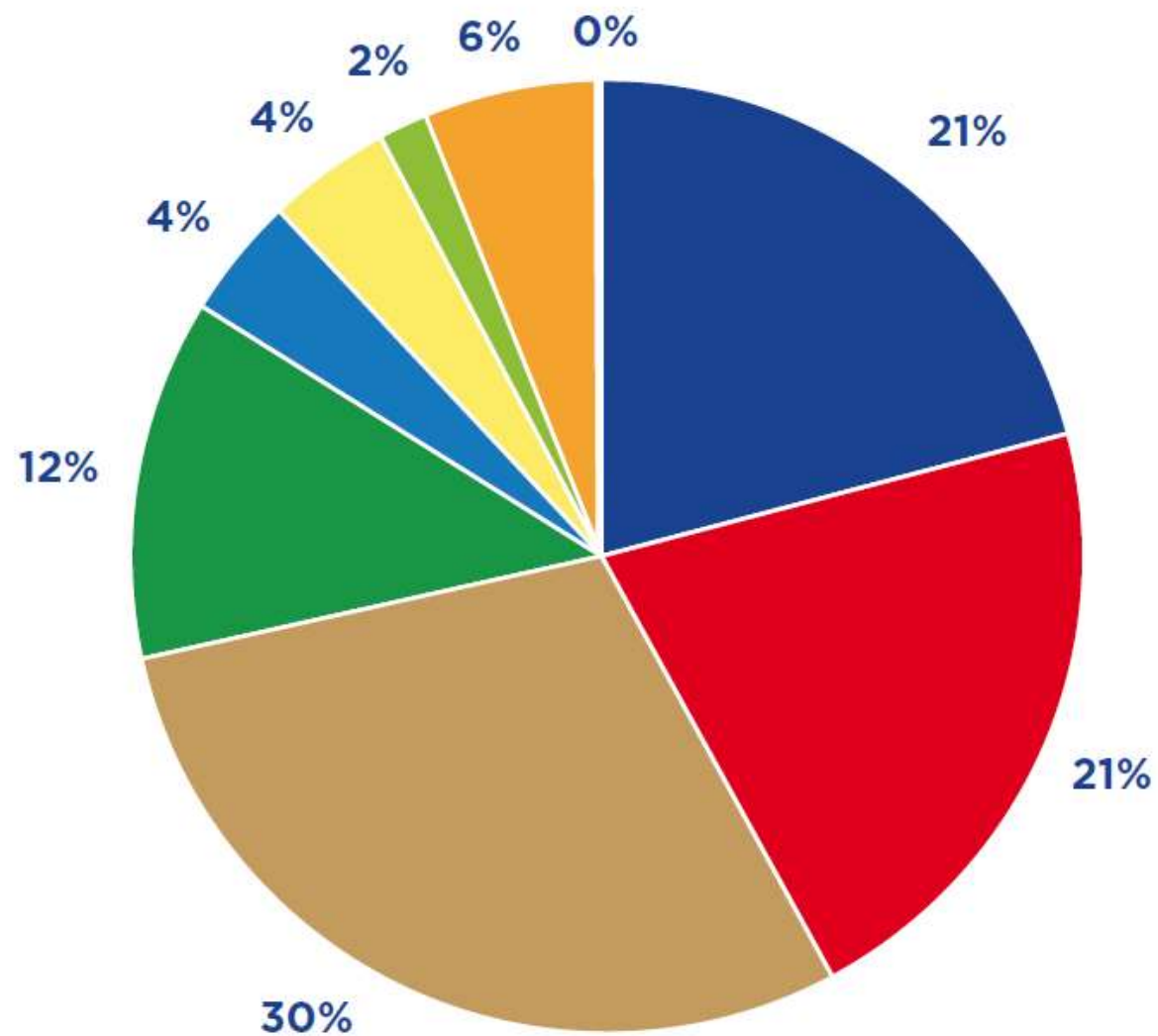
ZDROJOVÝ TITUL - FINANČNÍ	v tis. Kč (bez DPH)
MĚSTO	10 000
KRAJ	10 000
PARTNEŘI PROJEKTU ČOT (skrže ČO a.s.)	1 000
PARTNEŘI PROJEKTU (MOV)	4 710
PARTNEŘI PROJEKTU (non-olympic)	500
PŘÍJMY ZE ZAHRANIČÍ (OS)	800
VÝNOSY Z PROVOZU	2 790
VLASTNÍ ZDROJE ČOV	100
CELKEM - FINANČNÍ	29 900

OSTATNÍ ZDROJOVÉ TITULY	v tis. Kč (bez DPH)
PARTNEŘI PROJEKTU - BARTERY*	6 690
PARTNEŘI PROJEKTU - BARTERY (skrže ČO a.s.)	1 170
MEDIÁLNÍ PROSTOR (skrže ČO a.s.)	5 900
VLASTNÍ AKTIVACE PARTNERŮ	v tis. Kč (bez DPH)
SPORTOVNÍ SVAZY	2 000
PARTNEŘI PROJEKTU (mimo účetnictví OF s.r.o.)	2 000
CELKEM - FINANČNÍ	47 660

EKONOMIKA PROJEKTU

ZDROJOVÉ TITULY

- Město
- Kraj
- Partneři projektu
- Partneři projektu - mediální
- Vlastní aktivace partnerů
- Vlastní aktivace svazů
- Příjmy ze zahraničí
- Výnosy z provozu
- Vlastní zdroje ČOV



EKONOMIKA PROJEKTU

NÁKLADY A VÝNOSY vč. BARTERŮ

NÁKLADY	v tis. Kč (bez DPH)
SPORT	4 490
PRODUKCE (LEDOVÉ A SNĚHOVÉ TECHNOLOGIE, STAVBY)	11 530
PROVOZ A ZÁZEMÍ (vč. AV TECHNOLOGIÍ)	3 700
OLYMPIJSKÝ DŮM	2 400
CATERING A UBYTOVÁNÍ	2 790
BEZPEČNOST, DOPRAVA	2 580
POSKYTOVANÉ SLUŽBY - LIDSKÉ ZDROJE	4 990
MARKETING A PARTNEŘI	4 070
KOMUNIKACE (vč. MEDIÁLNÍHO PROSTORU)	8 200
BRANDING, DOPROVODNÝ PROGRAM, OSTATNÍ	2 800
CELKEM	47 550

VÝNOSY	v tis. Kč (bez DPH)
MĚSTO	10 000
KRAJ	10 000
PARTNEŘI PROJEKTU ČOT	3 960
PARTNEŘI PROJEKTU ČOT (SKRZE ČO a.s.)	2 170
PARTNEŘI PROJEKTU (MOV)	5 340
PARTNEŘI PROJEKTU (non-olympic)	2 600
PARTNEŘI PROJEKTU - MEDIÁLNÍ PROSTOR	5 900
VLASTNÍ AKTIVACE PARTNERŮ A SVAZŮ (mimo účetnictví OF sro)	4 000
PŘÍJMY ZE ZAHRANIČÍ (OS)	800
VÝNOSY Z PROVOZU	2 790
VLASTNÍ ZDROJE ČOV	100
CELKEM	47 660

DIVERZIFIKACE FINANČNÍCH ZDROJŮ



1. VEŘEJNÉ PROSTŘEDKY – MĚSTO A REGION

= POČÁTEČNÍ INVESTICE



2. SOUKROMÝ SEKTOR – SPONZOŘI PROJEKTU
(FINANČNÍ NEBO VĚCNÉ PLNĚNÍ)

= PŘÍSPĚVEK **NAD RÁMEC**
DLOUHODOBÝCH SMLUV S ČOV



3. DALŠÍ ZDROJE
(VÝNOSY Z PROVOZU, ZAHRANIČÍ, VLASTNÍ ZDROJE)

= DOKRYTÍ PŘÍJMOVÉ ČÁSTI
ROZPOČTU

MARKETING

„GLOBÁLNÍ AKCE, LOKÁLNÍ AKTIVACE“



PARTNEŘI OLYMPIJSKÉHO FESTIVALU TOKIO



JAK TO FUNGUJE V SYNERGII



VISA
PUMPTRACK
ZONE
& VISA RENTAL
ZONE



VISA



worldwide sponsor

ambasador
VISA TEAM



PROPOJENÍ PARTNERA SE SPORTOVIŠTĚM



VISA JAKO PLATEBNÍ INSTRUMENT - CASHLESS



VÝHODY PRO DRŽITELE KARET VISA



B2B – TEAMBUILDING PRO VISA VIP KLIENTY



JAK TO FUNGUJE V SYNERGII



CZECH TEAM

COCA-COLA SNOW PARK

ESTER LEDECKÁ - Coca-Cola global ambassador

NOVÁ VYLEPŠENÁ CHUŤ
ZERO CUKRU
ZERO KALORIÍ

SVAZ LEŽÁKŮ ČESKÉ REPUBLIKY
1903

Coca-Cola

PyeongChang 2018™

WORLDWIDE PARTNER

VISA


PROPOJENÍ PARTNERA SE SPORTOVIŠTĚM



COCA-COLA AMBASADOR NA KANÁLECH ČOT



YouTube.cz Search



ZLATÁ ESTER LEDECKÁ 🇨🇪 slavíme zlatý double STR!!!

100,795 views

1K 146 SHARE

Český olympijský tým
Published on Feb 24, 2016

SUBSCRIBED 64K

OBSAH PRO KANÁLY COCA-COLA



Coca-Cola 17. února 2018 · Dát stránce To se mi líbí

Oslavujeme super úspěch a blahopřejeme **Ester Ledecká** speciální zlatou edicí. ❤️ Ty jí za pár dní hledej v obchodech a fandi s námi #vednevnoci



6,5 tis. · 112 komentářů · 86 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

YouTube Search



OLYMPIÁDA V ČR STARTUJE | Festivalový deník 0
12,895 views

Český olympijský tým
Published on Feb. 8, 2018

SUBSCRIBED 64K

COCA-COLA JAKO EXKLUZIVNÍ DODAVATEL NÁPOJŮ



MERCHANDISING



OLYMPIJSKÁ KOLEKCE ALPINE PRO

PRODEJNY VE FESTIVALECH JSOU
PRODEJNY S NEJVĚTŠÍM OBRATEM



OLYMPIJSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ UDRŽITELNOST



VÝCHOVA K OLYMPIJSKÝM HODNOTÁM



OLYMPIJSKÁ ZÓNA EDA NA OF TOKIO 2020



TOP3
NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ
STANOVIŠTĚ

17 000
ROZDANÝCH VYSTŘIHOVÁNEK
MASKOTŮ MIRAITOWA A SOMEITY



7261
VYPLNĚNÝCH HRACÍCH KARET
NA TÉMA OLYMPIJSKÝCH
HODNOT

50 000
ČASOPISŮ S EDOU
A OLOU



200 000
NÁVŠTĚVNÍKŮ
ROADSHOW PŘED
KONÁNÍM FESTIVALU

Olympijský festival
TOKYO 2020



VÝCHOVA K OLYMPIJSKÝM HODNOTÁM



OLYMPIJSKÁ ZÓNA EDA NA OF PEKING 2022



55 000

NÁVŠTĚVNÍKŮ OLYMPIJSKÉHO
FESTIVALU

7 000

ROZDANÝCH VYSTŘIHOVÁNEK
MASKOTA BING DWEN DWEN



8 253

DĚTÍ NAVŠTÍVILO OLYMPIJSKÝ
FESTIVAL PEKING 2022 V RÁMCI
DOPOLEDNÍHO PROGRAMU PRO
ŠKOLY

6 704

NAČTENÝCH HRACÍCH KARET
V ZÓNĚ EDA



4 000

DĚTÍ ODMĚNĚNO
KOH-I-NOOR A PROCTER
& GAMBLE PRODUKTY

OLYMPIJSKÝ FESTIVAL
BEIJING 2022



UDRŽITELNOST



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD



KOMUNIKACE



KOMUNIKACE - MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

TRADIČNÍ MÉDIA



DIGITÁLNÍ MÉDIA

OLYMPIC MEDIA HOUSE

- Web Czech Team
- Web Olympijský festival
- Czech Team TV





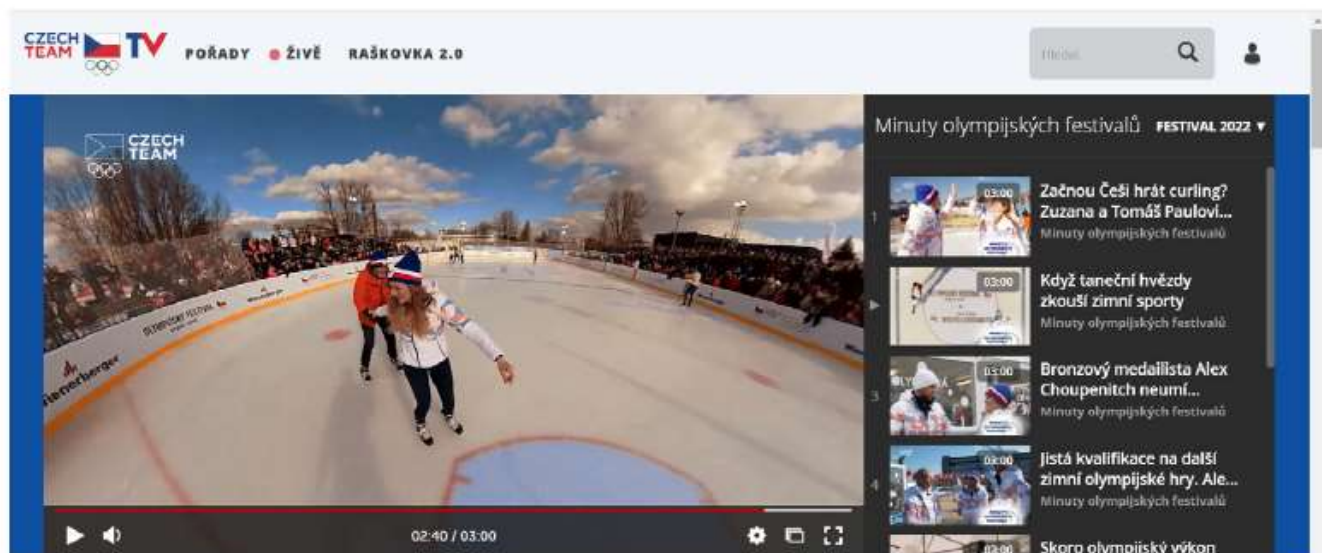
MEDIÁLNÍ POZORNOST

OLYMPIJSKÝ FESTIVAL JE CELOSPOLEČENSKÝ PROJEKT, KTERÝ ZASÁHNE I NESPORTOVNÍ VEŘEJNOST.

- MINUTY Z OLYMPIJSKÉHO FESTIVALU
- To nejlepší ze dne ve 3 minutách v 20:00 na ČT1
- 839 000 diváků byla nejvyšší sledovanost během OF Tokio
- 1 465 000 diváků byla nejvyšší sledovanost během OF Peking

- 49 zpravodajských příspěvků odvysílala ČT z prahy a brna během OF Tokio
- 34 Zpravodajských příspěvků odvysílala ČT z Brna během OF Peking

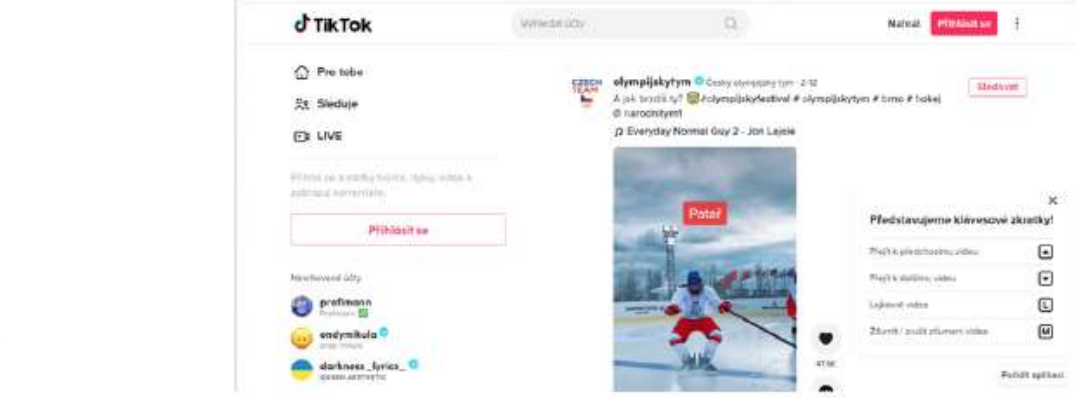
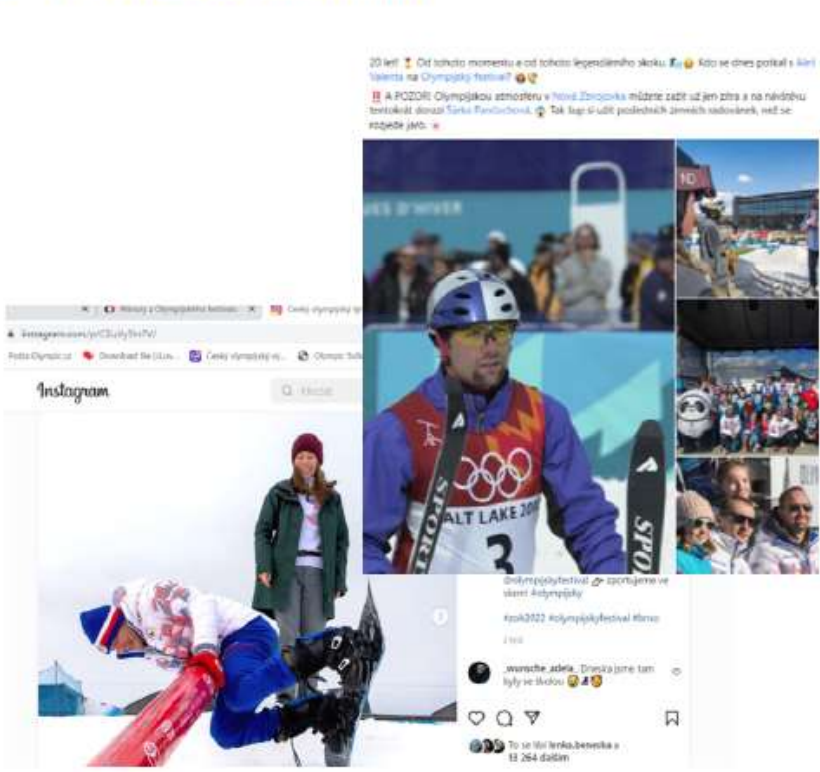
PREZENTUJEME SPORTY V PRIMETIME.
VYTVÁŘÍME ATRAKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ
OBSAH Z FESTIVALŮ PRO SVAZY.



OLYMPIJSKÝ FESTIVAL ONLINE



- 4 329 570 zobrazení příspěvků z festivalu na sítích Českého Olympijského Týmu
- 2 525 161 Zhlédnutí
- 3 795 260 zobrazení příspěvků z festivalu na sítích Olympijského Týmu
- 1 966 420 zhlédnutí

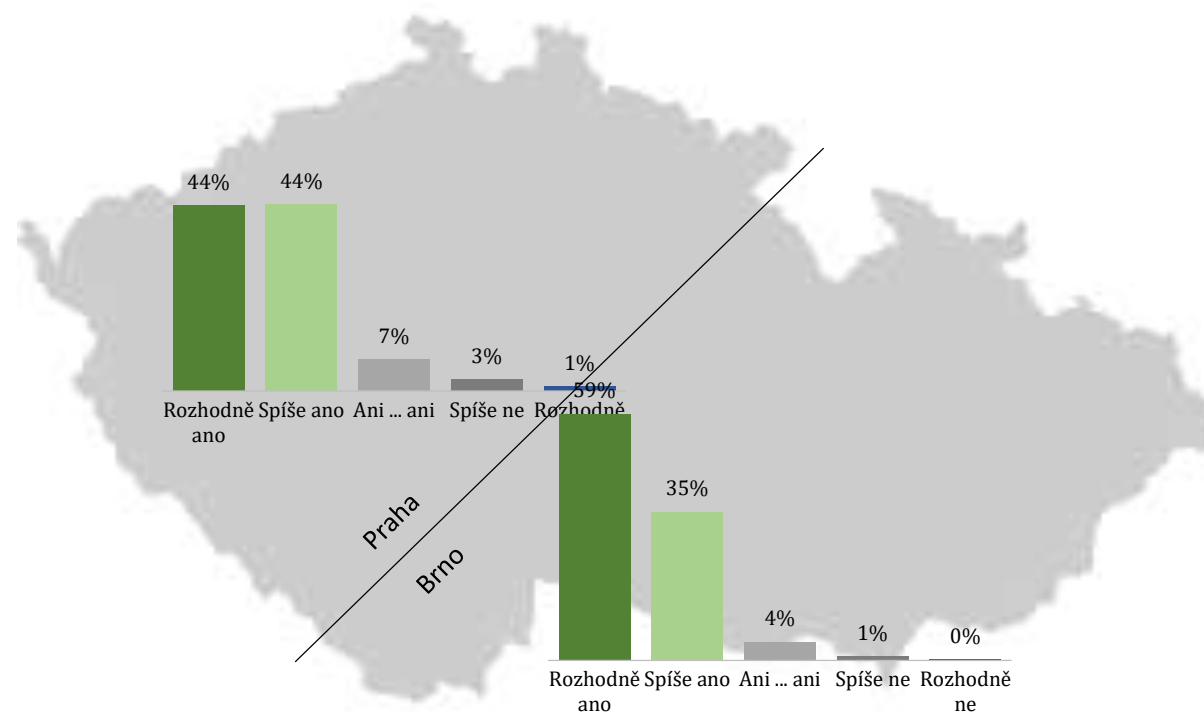
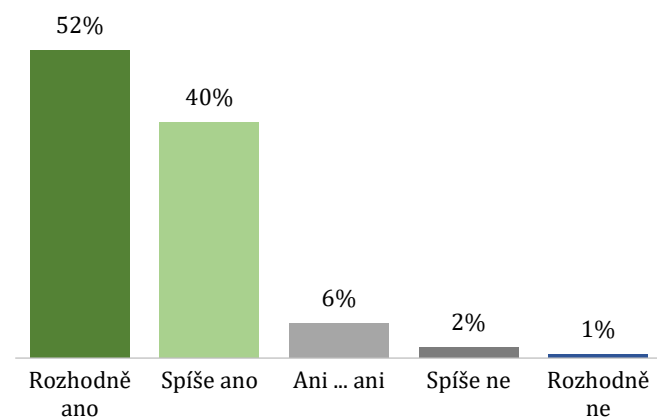


VYHODNOCENÍ



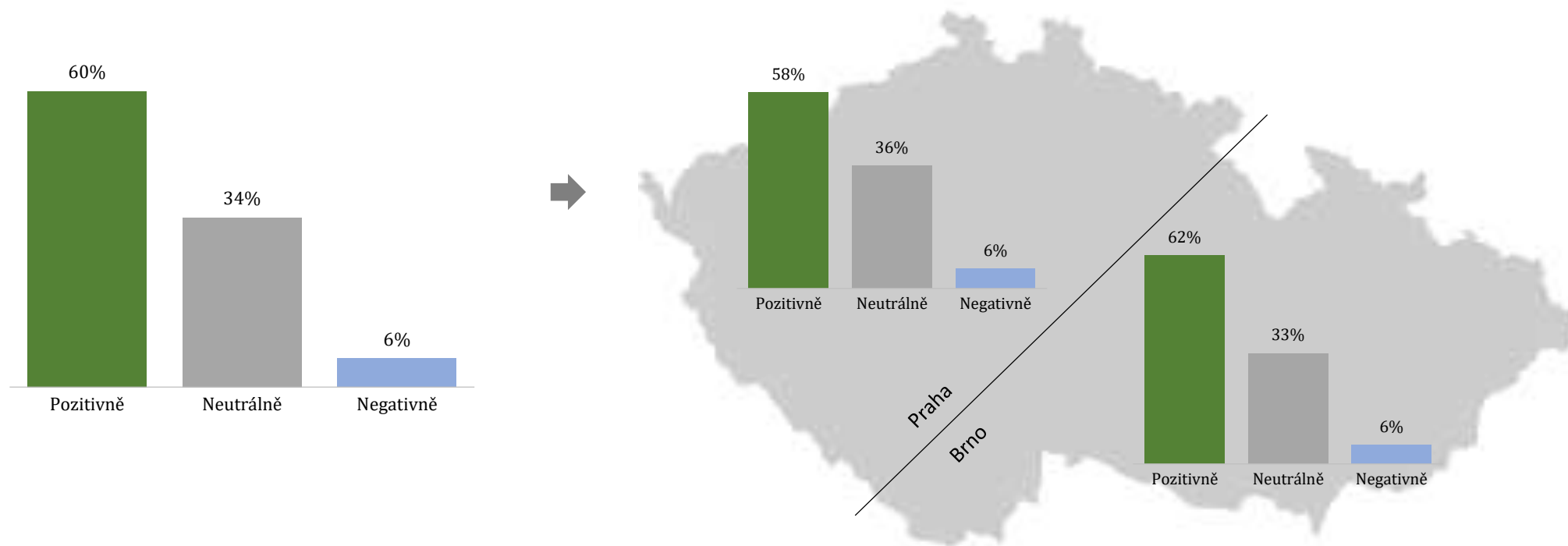
Festivally přinášení atmosféru Olympijských her

Přes 90% návštěvníků souhlasí, že Olympijské festivaly dokáží **přenést atmosféru her** do daného místa. **Brno** je v tomto ohledu ještě **spokojenější než Praha**.



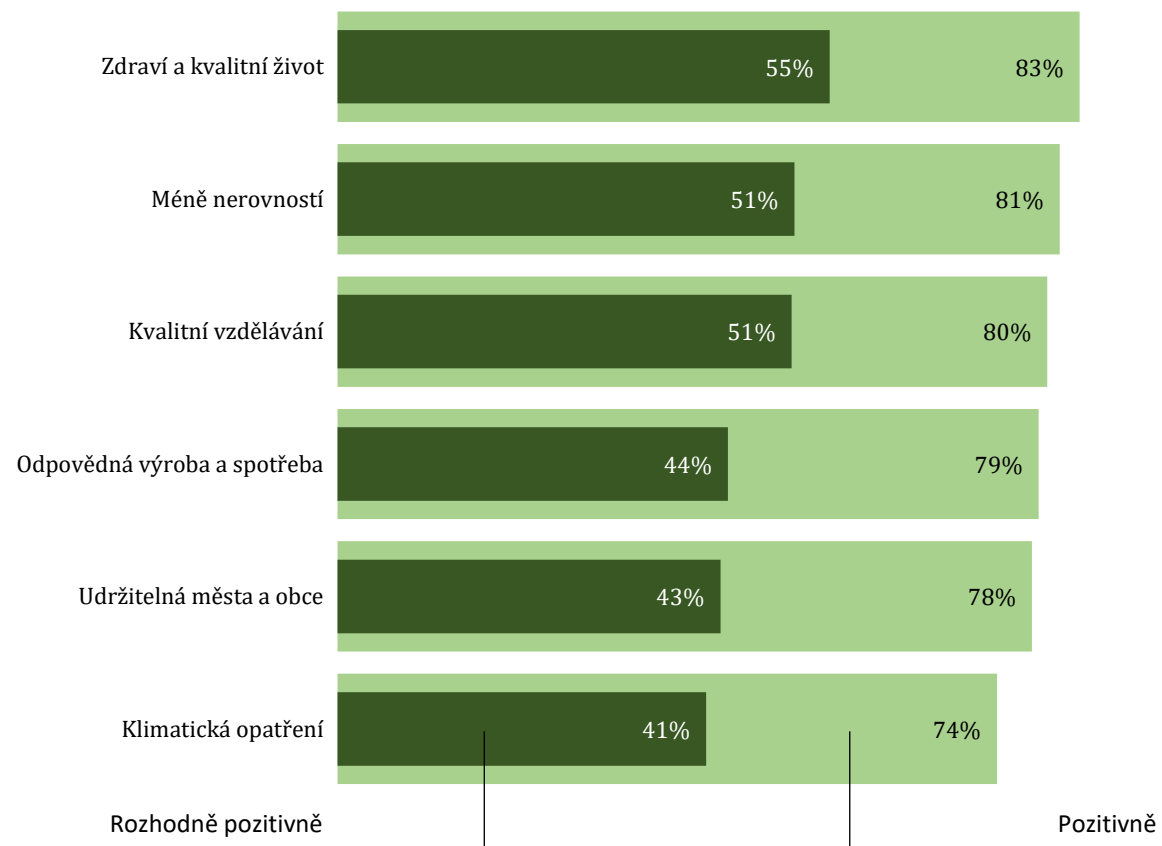
Koronavirová opatření návštěvníci akceptují

60% návštěvníků vnímá hygienická opatření jako **důležitá a potřebná**, dalších **35%** je respektuje jako **nutná**. **Negativně** je vnímá jen zhruba **každý dvacátý** návštěvník.



Aktivity k udržitelnému rozvoji jsou namístě

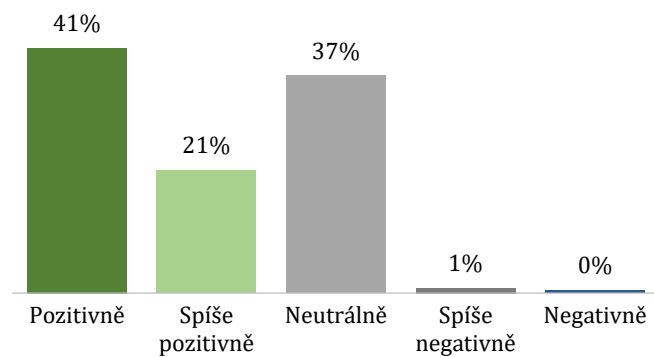
Pozitivní náhled na tyto aktivity má vždy v průměru **80% dotázaných**, z toho **bezvýhradnou podporu** vyjadřuje zhruba **polovina návštěvníků**.



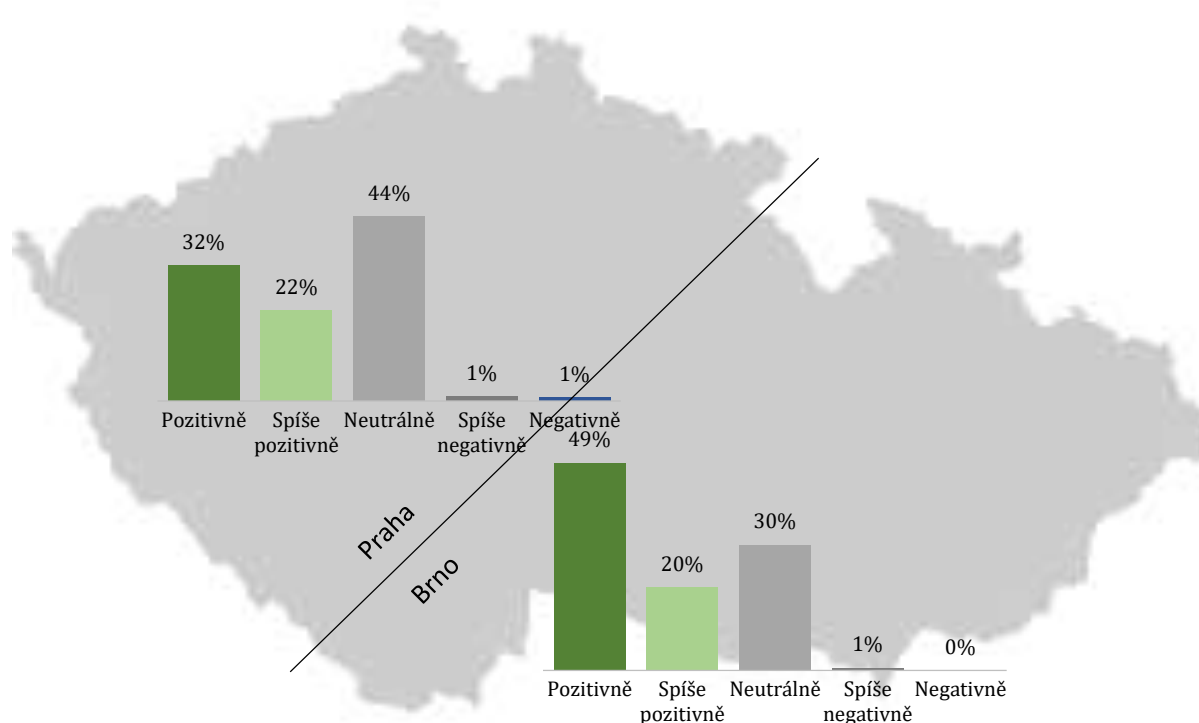
Olympijské vzdělávání na festivaly patří

Návštěvníkům se **Olympijské vzdělávání líbí**, případně se k němu staví neutrálně, problém s ním v žádném případě nemají. **Brno** je v této otázce **nadšenější než Praha**.

„Děti dostanou příležitost se o OH dozvědět plno zajímavých informací a mají pak lepší představu o tom, co vše olympiáda obsahuje.“
(Brno, žena, 18-24 let)



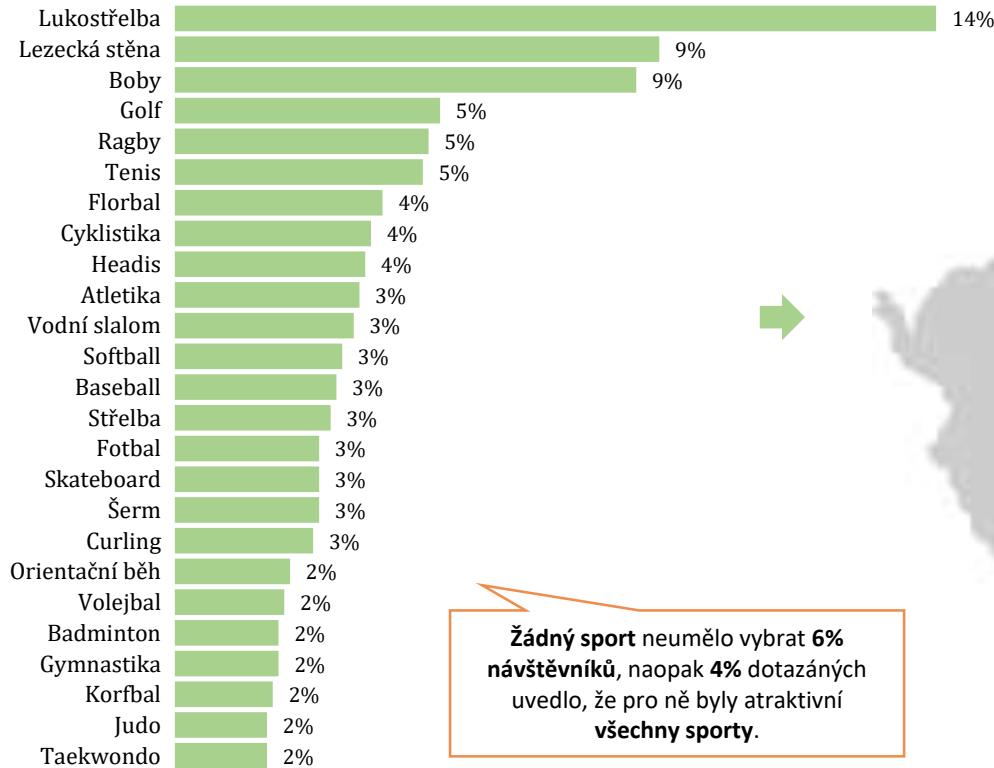
„Chybí větší propagovanost a propagace a také lepší zapojení svazů.“
(Praha, žena, 35-44 let)



Ze sportů bodovaly lukostřelba, lezení a boby

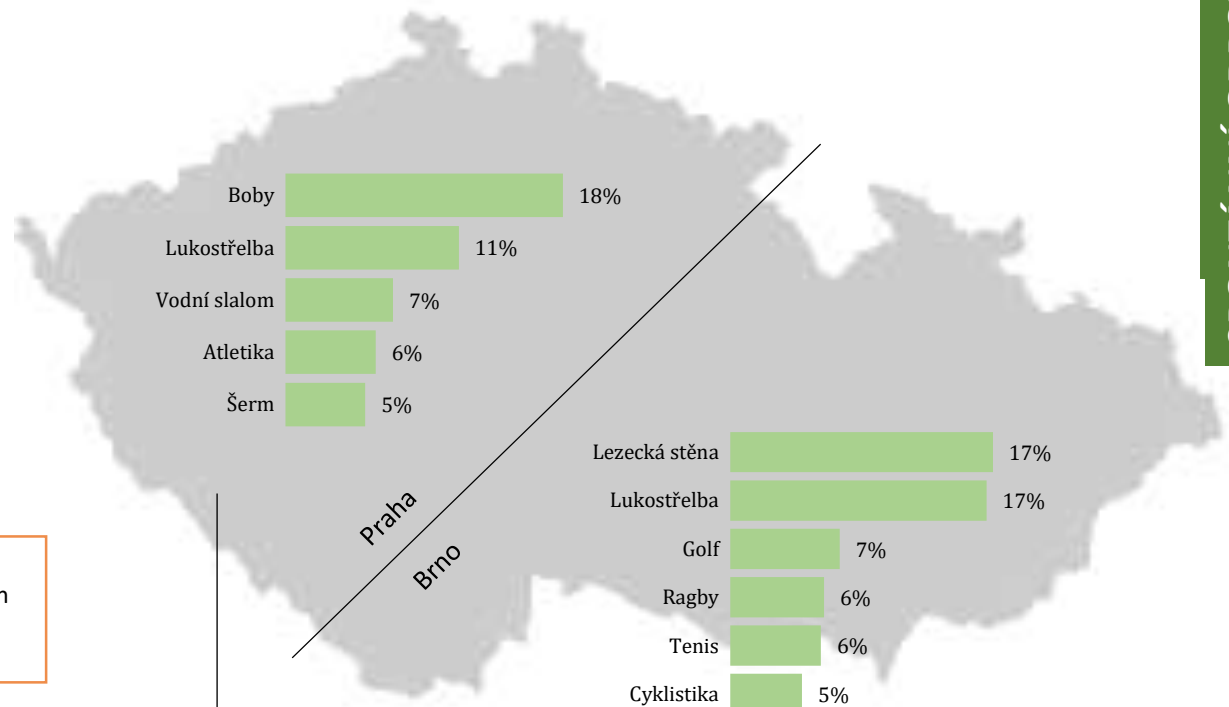
Na obou místech se líbila prezentace **lukostřelby**. V **Praze** pak byla nejlepší **bobová dráha**, v **Brně** **lezecká stěna**. Paleta atraktivních sportů byla velmi široká, „svě“ si našel každý.

SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI



Žádný sport neumělo vybrat **6% návštěvníků**, naopak **4% dotazovaných** uvedlo, že pro ně byly atraktivní **všechny sporty**.

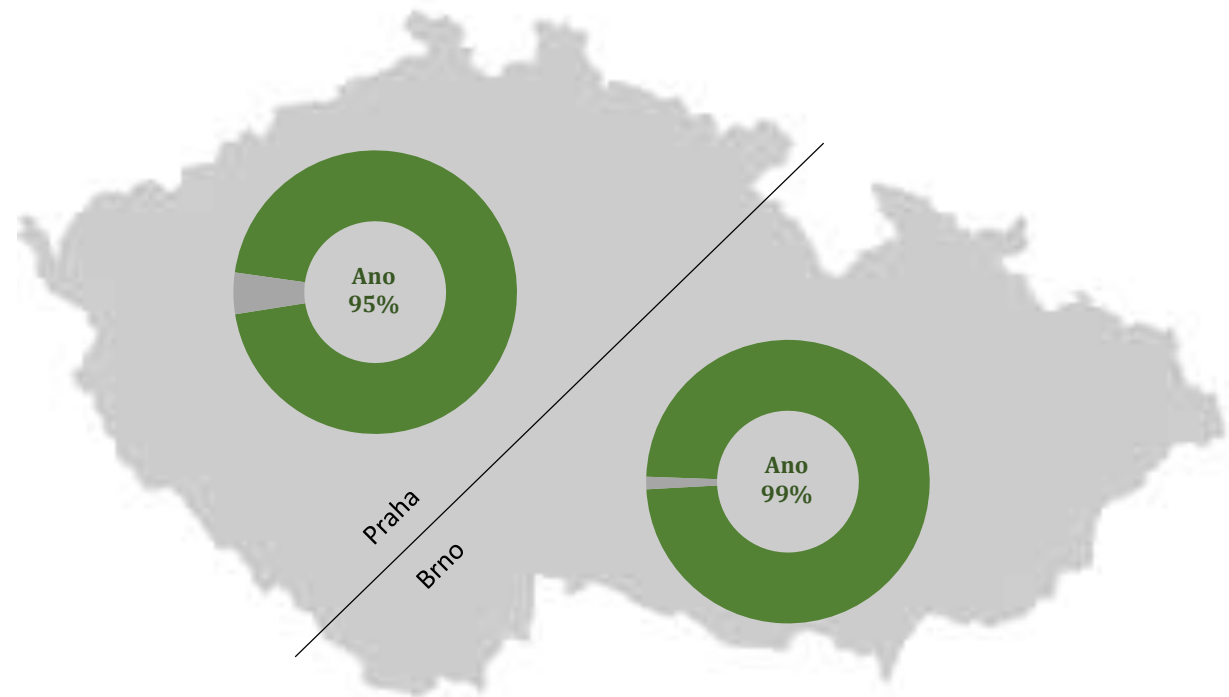
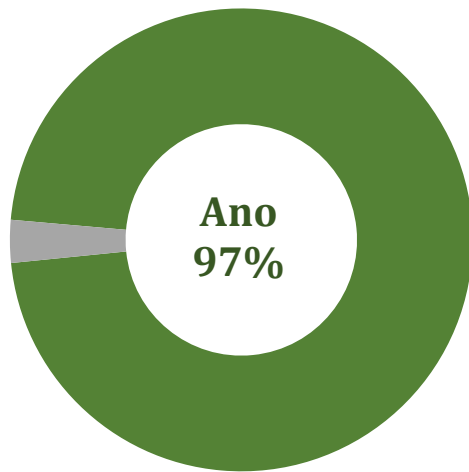
Uvedeny sporty s alespoň 3% odpovědí



V Praze a Brně uvedeny sporty s alespoň 5% odpovědí

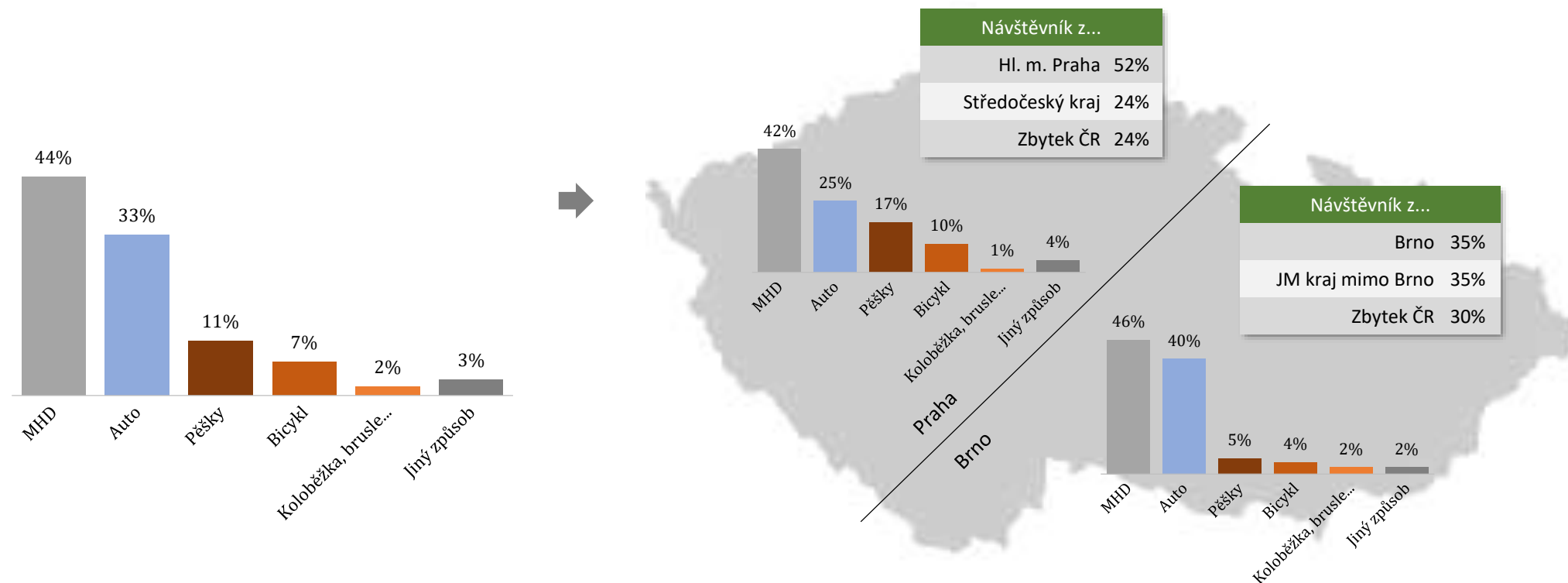
Konání dalšího festivalu má bezvýhradnou podporu

V **Brně** se s návštěvníky, kteří by si zde další festival nepřáli, prakticky **nepotkáme**, v **Praze** má negativní postoj pouze **každý dvacátý**.



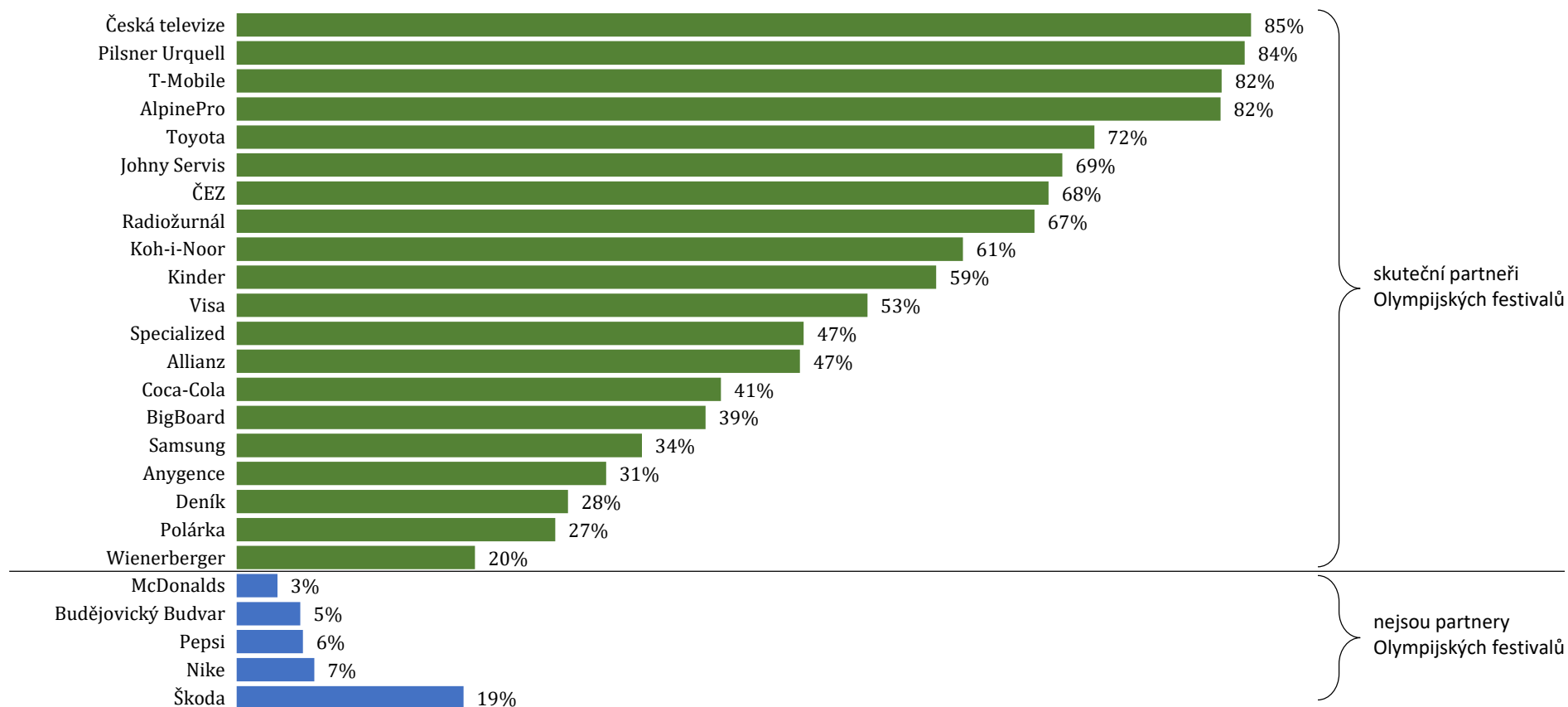
Návštěvníci přijíždějí MHD a auty

MHD si nad **dopravou autem** udržuje **mírnou převahu**, a to **vyšší v Praze** než v Brně. Ostatní druhy dopravy jsou spíše doplňkové.



Nejznámější jsou ČT, Prazdroj, T-Mobile a Alpine Pro

Návštěvníci festivalů **umějí solidně odlišit skutečné partnery** od „testovacích“. Jediná značka, kterou častěji uvádějí **chybně**, je **Škoda** s četností asi 20%.



ORGANIZACE AKCE V DOBĚ PANDEMIE COVID-19



VEDLE BEZPEČNOSTÍCH OPATŘENÍ I DŮSLEDNÁ HYGIENICKÁ OPATŘENÍ – KONTROLA BEZINFEKČNOSTI

NABÍDKA TESTOVÁNÍ – BĚŽNÁ SOUČÁST AKCE

NEJISTOTA A VYSOKÁ MÍRA IMPROVIZACE, REAKCE NA STÁLE SE MĚNÍCÍ SITUACI

VĚŘIT A NEVZDÁVAT SE - NÁVRAT KE SPORTU, ODOLNOST A RESILIENCE VEŘEJNOSTI **DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ KDY PŘEDTÍM**



DĚKUJI ZA POZORNOST

cerna@olympic.cz

