

1 REKLAMA A SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU

1.1 Uplatnění marketingu ve sportu

Koncepty marketingu ve sportu lze v současné době rozčlenit do následujících skupin:

a) Dílčí koncepty marketingu

Tyto koncepty jsou využívány ve větší míře než koncepty ucelené. Marketing tu má svá silná specifika. Jde o

a) marketing jako prodej reklamy

b) marketing jako sponzorování

b) Ucelené koncepty marketingu pro sportovní organizace

Ucelené koncepty marketingu využívají v oblasti sportu jak obchodní společnosti v oblasti sportu, tak i neziskové organizace. Jde např. i o tzv. profesionální sportovní kluby ve fotbale a hokeji, ale i zvláštní neziskové organizace jako je Český olympijský výbor, který je zaměřen na propagaci Olympijské charty a olympijských myšlenek na českém území a zajišťování české reprezentace na olympijských hrách.

1.2 Prodej reklamy ve sportu

Reklama je definována jako „placená forma neosobní prezentace určitého produktu prostřednictvím komunikačního média. Zvláště významný je pro rozvoj sportovní reklamy vývoj **specifických medií z oblasti sportu**, mezi která patří dresy, mantinely, sportovní stadiony, startovní čísla, sportovní nářadí a náčiní.

Tato media vedla k tomu, že se dnes již ve sportovním marketingu hovoří o druzích sportovních reklam, které jsou právě založeny na využívání specifických medií v oblasti sportu. Regulace reklam vychází především podle povahy sportovních soutěží a akcí z oblasti mezinárodních sportovních federací, v případě olympijských her z dokumentu Olympijská charta a specifických úprav Mezinárodního olympijského výboru. V případě českých soutěží upravují užití reklam české sportovní svazy a asociace, ev. podle prodaných práv marketingové agentury. Jde především o:

- reklamu na dresu a sportovním oblečení

Tato reklama využívá plochy sportovního dresu, přičemž se nabízí zvláště přední strana a zadní strana dresu, rukávy, kalhoty (ev. trenýrky), apod. Tento druh reklamy může sloužit

pouze k předání informace o značce firmy, ev. produktu, případně ke zvýšení stupně známosti firmy nebo produktu. Lze na ni umístit pouze stručný text, motiv, firemní symbol. Organizace, které regulují užívání této reklamy (viz výše) přímo ve svých pravidlech vymezují velikost plochy na dresu ev. počet řádků textu, které je dovoleno použít. Zároveň tyto subjekty i zakazují využití některých produktů, které se jeví ve spojení se sportem jako nevhodné.

- reklama na mantinelu (pásu)

Tento druh reklamy je využíván ve sportech, které mají ohraničena svá sportoviště a mohou toto ohrazení používat jako reklamní plochu. Mantinel ev. pás je členěn na jednotkové plochy, které se nabízejí k prodeji. Využívá se zde opět logo firem, název produktu motiv ev. i stručný text.

- reklama na sportovním nářadí a náčiní

Využívá specifického sportovního nářadí a náčiní. Můžeme si představit např. gymnastické nářadí nebo ledovou plochu u hokeje. V prvním případě lze tyto plochy využít pouze k propagaci loga firmy vyrábějící gymnastické nářadí, v případě ledního hokeje slouží ledová plocha jako velký prostor pro reklamu mnoha firem. Je tedy zřejmé, že v tomto případě je užití reklamy výrazně prostorově určováno podmínkami konkrétního sportu a v podstatě prostorové, ale i časové dimenze příslušného sportu omezují flexibilitu dané reklamy.

- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Tato reklama je zvláštní tím, že v její m působení je důležitý donucovací efekt. Divák zajímá výsledek utkání a s tím vnímá i reklamu. V podstatě účinnost působení této reklamy je dána technologickými možnostmi, kdy jsou dneska nejučinnější videotabule, ev. tzv. multimediální kostky. V tomto případě jde o výrazné využívání vizuálních efektů a tím i sdělování většího množství informací. Zároveň nabízejí i větší frekvenci opakování příslušné reklamy.

- reklama na startovních číslech

Tato reklama se využívá především ve sportech, kde má startovní číslo svoje opodstatnění (např. běžecké sporty, skoky na lyžích, skoky do vody). Má jednu velkou výhodu a tou je její opakovatelnost. Z evidentních důvodů může sloužit jenom pro název firmy, ev. logo nebo název produktu.

Celkově lze říci, že sportovní reklama je zaměřena na **intenzivní zásah přítomných diváků**. Diváci, kteří přicházejí shlédnout sportovní utkání, jsou uvolnění pro práci a mnohem náchylnější pro vnímání reklamy na sportovištích. A právě to vytváří příznivý předpoklad pro nenásilné vnímání reklamy na sportovišti a to i ve chvílích, kdy se na hrací ploše nic neděje. To znamená i v době přestávek, ale i před a začátkem utkání a po utkání. Intenzivní zásah přítomných diváků je dán i tím, že se s reklamou na sportovištích setkávají fanoušci daného sportu. Podle agenturních výzkumů se ukazuje, že při televizních přenosech si televizní diváci všimají reklam na sportovištích. Navíc spojení jednotlivého sportovce či sportovního oddílu se sponzorem zanechává mnohdy silné stopy v mysli sportovních fanoušků.

Vhodná regionální zaměřitelnost vyplývá z povahy sportoviště umístěného v dané lokalitě. Již na první pohled si můžeme všimnout, a je to správné, že většinu reklam na sportovištích tvoří firmy působící v daném regionu či konkrétním městě a též okruh diváků na daném sportovišti tvoří rozhodujícím způsobem lidé též z daného města a přilehlého regionu. Samozřejmě pro efektivnost reklam na stadiónech hraje roli jejich návštěvnost související s úspěchy či neúspěchy sportovního mužstva a to i s ohledem na popularitu daného sportu.

Možnost dostat se do massmedia při vrcholných soutěžích – je dána především přímými televizními přenosy. Ve vrcholovém sportu jsou často přítomny televizní kamery, s jejichž pomocí se dostávají reklamy z konkrétního sportoviště do televize, jako massmédiá. Je zřejmé, že se tím okruh diváků a cílových skupin značně rozšiřuje, což je považováno za pozitivum. To se týká se to především reklam velkých firem s celostátní působností. Roli zde však hraje v případě konkrétní reklamy i její umístění na sportovišti a to vzhledem k rozmístění televizních kamer.

Nízká vypovídací schopnost reklam na sportovištích je způsobena především tím, že svou povahou nejsou vhodné pro přenos většího množství racionálních informací a to s ohledem na jejich velikost. Zároveň je nutné brát i v úvahu průběh pohybu sportovce a jeho vnímání, které může snižovat vypovídací schopnost snižovat (motoristický sport, cyklistika, ale i lední hokej).

Nízká flexibilita je dána dobou, na kterou je možno si reklamní plochu na sportovišti či dresu sportovce pronajmout, a to i s ohledem na privilegia významných sponzorů, které nelze s jinou reklamou předběhnout. Je to i otázka konkrétních podmínek a doby obsažené ve sponzorské smlouvě. Akce na sportovištích trvají někdy poměrně krátce nebo dokonce jednorázově. Jako příklad může posloužit jediný pohárový zápas, který mužstvo odehraje na

domácím hřišti za předpokladu, že po prvním kole nepostoupí dále nebo v případě exhibičního utkání.

Horší demografickou zaměřitelnost způsobuje poměrně širokým okruhem lidí, kteří navštěvují dané sportoviště, i když společným jmenovatelem a pojátkem těchto lidí je společný zájem o sport. Ovšem např. u fotbalových stadiónů se jedná o věkově či příjmově značně široké segmenty.

Omezení tvaru reklamy omezenými rozměry nosičů reklam na sportovištích včetně dresů hráčů, na nichž lze v určitých místech realizovat reklamu. Toto je významné i v případě reklam umístěných na karosériích závodních automobilů, motocyklů či závodních kol. V případě některých propagovaných výrobků může dojít i ke zkrácení ve vyobrazení, např. u automobilů v případě čelného pohledu.

Vznik nových médií v oblasti sportu způsobuje i unikání finančních prostředků z klasických médií jako je televize, rozhlas, periodický a neperiodický tisk do alternativních komunikačních kanálů. I když nutno říci, že **cena**, kterou platí partner sportu **je vysoká**. Je to cena postavena marketingově jako hodnota, kterou partner sportu uzná. To znamená, že jde zdaleka nad náklady, které jsou třeba na její výrobu. Vstupují do ní výkonnost družstva, získané výsledky, sportovní hvězdy, popularita příslušného sportu, zájem médií apod.

Na závěr je nutné říci, že reklamu lze prodávat ve sportu samostatně anebo jako součást dalších aktivit v rámci sponzorování, což je předmětem další kapitoly.

1.3 Sponzorování sportu

Sponzorování je připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit své úkoly v oblasti marketingu a komunikace.

Příjemce sponzorského příspěvku poskytuje po určitou dobu reklamu event. další protislužby (Bruhn, Mussler 1998).

Hledisko sponzora: Z jakých důvodů podporují firmy aktivity na poli sportu? Jaké jsou cíle sponzorujících firem?

Hledisko sponzorovaného: Co dává podnět organizací v oblasti sportu a sportovcům vyhledávat sponzory a co jim mohou nabídnout?

Jaké jsou aktuální trendy sportovního sponzorování ve světě?

- Sponzorování představuje v posledních 20 letech významný zdroj přílivu finančních a materiálních prostředků do oblasti sportu
- Sponzorování sportu vede nad dalšími sférami nevýrobního sektoru a to díky jistému cynismu zákazníků sportu, kteří preferují zábavu
- Ve sponzorování **začínají dominovat jiné aktivity nad reklamou**. Z dalších aktivit lze jmenovat aktivity péče o sponzora – tzv. hospitality programy, ev. poskytování VIP služeb a to od nabídky vstupenek až parkovací místa na sportovní akci.
- **Sponzorování fotbalu ve světě roste zdaleka rychleji než sponzorování jakéhokoliv jiného sportu**. Je to dáno především schopností fotbalu přitáhnout diváky, jeho popularitou na veřejnosti. Vztahuje se to i na český fotbal. Podle agenturního výzkumu STES 2004 se o fotbal zajímá 3, 3 mil. obyvatel, ale také má širokou vlastní členskou základnu v Českomoravském fotbalovém svazu. Dalšími podněty pro úspěšnou marketingovou činnost ve fotbale v ČR je provázanost soutěží jak v rámci státu, tak v rámci kontinentu. Dále pak to, že fotbalové stadiony nabízejí spoustu prostoru pro prezentaci obchodních partnerů, pravidla fotbalu umožňují klubům pořádajícím fotbalové utkání zařadit bohatý doprovodný program a z vynikajících hráčů se rychle stávají sportovní hvězdy. Tyto charakteristiky umožňují úspěšnou činnost různým subjektům, jako jsou sportovní kluby, výrobci sportovního vybavení, vlastníci vysílacích práv, média atd.
- **Společnosti hledají způsoby komunikace s jejich cílovou skupinou** (zákazníci, dodavatelé, investoři, legislativa, media, atd.); Sponzorování pro ně představuje základní komunikační nástroj.

1.3.1 Druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu

Sponzorování jednotlivého sportovce – objektem sponzorování jsou sportovci „hvězdy“, které nabízejí svoji osobu jako prostředek pro zhodnocení propagačních aktivit firmy. Těmto sportovcům firmy zabezpečují materiální vybavení i finanční prostředky, které slouží pro tréninkovou přípravu, ale i účast na světových a domácích soutěžích.

Sponzorování sportovního týmu – objektem sponzorování je sportovní tým, který svými výkony přitahuje pozornost sponzorů a může navíc zahrnovat i sportovní hvězdy. Sponzor v tomto případě poskytuje také materiální vybavení a finanční prostředky na tréninkovou přípravu i na účast na mezinárodních soutěžích.

Sponzorování sportovní soutěže – objektem v tomto případě sportovní soutěž. V České republice je to hokejová extraliga nebo nejvyšší fotbalová liga. Firmy sponzorující tuto soutěž dostávají především možnost uplatnit název firmy v názvu sportovní soutěže. V případě ledního hokeje se nejvyšší soutěž v současnosti nazývá Tipsport Extraliga. Název soutěže se odvíjí od sponzorů pro danou hokejovou sezónu.

- v sezóně 1999-2000 se soutěž nazývala **STAROPRAMEN EXTRALIGA**,
- v sezóně 2001-2002 byla pod názvem **ČESKÝ TELECOM EXTRALIGA**,
- od roku 2003 do roku 2006 byla soutěž známá pod názvem **TIPSPORT EXTRALIGA**,
- od roku 2007 do roku 2010 byla soutěž známa jako **O₂ EXTRALIGA**,
- po ukončení spolupráce O₂ s hokejovou extraligou po sezóně 2009/2010 se titulárním partnerem od září stává opět Tipsport, tudíž název se opět mění na **TIPSPORT EXTRALIGA**.

Sponzorování sportovní akce – objektem je jednorázová sportovní akce. Může jít o sportovní akce různého výkonnostního charakteru - MS, ME, MSJ, MEJ, OH, ale také o akce na národní, regionální či lokální úrovni. Tento typ sponzorování je velmi oblíbený, protože trvá jen určitou dobu. Výjimkou je sponzorování olympijských her, kde jde o dlouhodobou provázanost na olympijský marketing.

Sponzorování sportovní organizace – objektem sponzorování může být v tomto případě sportovní klub, tělovýchovná jednota, samostatná sportovní asociace (Česká asociace sportu pro všechny, Česká motocyklová federace), sportovní svazy (např. Fotbalová asociace ČR, Svaz střeleckého sportu ČR). Sponzor je v tomto případě dlouhodobě provázán s aktivitami sportovní organizace.

Jaké cíle preferují firmy ve sponzorování?

- Zvyšování stupně známosti firmy/značky
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- Zvýšení sympatií ke značce
- Aktualizace image značky
- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“⁽¹⁾
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem

1.4 Ucelené koncepty sportovního marketingu

Tyto koncepty využívají sportovní organizace, které jsou nuceny k racionálnímu využívání personálních, prostorových, ale především finančních zdrojů. Především jde o obchodní společnosti ve sportu, zejména o tzv. profesionální sportovní kluby, marketingové agentury, ale i vybrané neziskové organizace jako např. Český olympijský výbor.

Všechny tyto koncepty jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací. Jde zejména o:

- členy sportovních organizací – aktivní i pasivní,
- sponzory,
- diváky,
- fanoušky (členové fanklubů),
- firmy,
- státní orgány,
- jiné sportovní organizace.

Marketingová koncepce je rozvíjena dále na základě potřeb, přání i zájmů těchto zákazníků. Rozeberme si dále její fáze:

1. fáze marketingové koncepce řeší analýzu trhu a situace, zejména:

- zákazníky, které sportovní organizace obsluhuje
- produkty, které jim může sportovní organizace nabídnout
- aktuální i budoucí konkurenci sportovní organizace
- legislativní, společenské a politické návaznosti sportovní organizace

2. fáze marketingové koncepce stanoví strategické cíle a navrhuje konkrétní strategii jejich dosažení. U sportovní organizace jde především o cíle

- sportovní
- ekonomické
- sociální

Volba strategie vychází z konkrétních podmínek sportovní organizace a její „corporate identity“. Určuje směr dosažení cílů prostřednictvím trhů, na kterých se bude sportovní organizace pohybovat. (např. trh hráčů, trh výkonnostního sportu, trh nemovitostí apod.)

3. fáze marketingové koncepce zahrnuje nasazení marketingových nástrojů:

Politika v oblasti produktů

O jaké sportovní produkty se může jednat, nabízí klasifikace P. Chelladuraie (1994):

1) Sportovní zboží (výroba, prodej)

2) Služby zákazníkům

- sportovní služby orientované na požitky
- sportovní služby orientované na zdraví a zdatnost
- sportovní služby orientované na získání dovednosti
- sportovní služby orientované na získání výkonnosti
- výživa
- rehabilitace
- divácké služby
- sponzorské služby

3) Sociální myšlenky - zdatnost, zdraví, aktivní styl života

Distribuční politika

- V jakých zařízeních své produkty nabízíme? (druhy sportovních zařízení)
- Vlastní nebo si pronajímáme?
- Jaké další provozovny vlastníme?
- Jsou plně využity?
- Přispívají k tvorbě zisku (finančních zdrojů) naší organizace?

Komunikační politika

- Jak bude naše sportovní organizace propagovat své produkty a čeho tím chceme dosáhnout?
- Použijeme reklamu nebo jiné formy propagace?
- Jaké skupiny potenciálních zákazníků chceme oslovit?
- Jaká média použijeme?
 - televizi, radia – celoplošná, regionální
 - billboardy, letáky, plakáty, další formy venkovní reklamy (např. autobusy, lavičky apod.)
 - specifická z oblasti sportu – tj. např. naše sportovní zařízení, dresy, sportovní vybavení, startovní čísla apod.

S jakou frekvencí budeme propagační zprávy umísťovat do médií?

Co nás bude propagace a komunikace s veřejností stát?

Cenová politika

V této oblasti musí sportovní organizace promýšlet, za jakou cenu bude prodávat své produkty a jakým způsobem je bude oceňovat. K dispozici má

1. nákladové způsoby

- cena stanovená přírůžkou

$$c = \text{jednicové náklady} \times (1 + \text{přirůžka})$$

- cena respektující návratnost investic

$$c = \text{jednicové náklady} + \text{návratnost} \times \text{investovaný kapitál/} \text{očekávaný obrát v kusech}$$

2. jiné způsoby oceňování

- cena jako hodnota vnímaná zákazníkem
- následování ceny konkurence

Finanční politika

Finanční politika je založena na rozpočtu příjmů a výdajů sportovní organizace.

Výdajová stránka rozpočtu podle účelového členění zahrnuje:

- výdaje na pořádání sportovních akcí
- výdaje na sportovní soutěže
- výdaje na provoz sportovišť
- výdaje na sportovní přípravu
- výdaje na správní činnost