

Sportovní marketing

(vybrané kapitoly)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

2013

Sportovní marketing

(vybrané kapitoly)

Mgr. Jan Šíma

Mgr. Josef Voráček

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Mgr. Tomáš Ruda

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2013

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-86730-98-1

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Tato publikace neprošla redakční a jazykovou úpravou.

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

KAPITOLA 1: REKLAMA A SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU	5
1.1 UPLATNĚNÍ MARKETINGU VE SPORTU	5
1.2 PRODEJ REKLAMY VE SPORTU	6
1.3 SPONZOROVÁNÍ SPORTU	10
1.3.1 Druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu	11
1.4 UCELENÉ KONCEPTY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	16
KAPITOLA 2: MARKETING SPORTOVNÍCH SLUŽEB	26
2.1 CHARAKTERISTIKA SEKTORU SLUŽEB.....	26
2.2 SPORTOVNÍ SLUŽBY	29
2.3 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH SLUŽEB S AKTIVNÍ ÚČASTÍ ZÁKAZNÍKA.....	30
2.3.1 Druh a rozsah zapojení zaměstnance	30
2.3.2 Motivy zákazníka k účasti na sportu	32
2.3.3 Typy sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka	32
2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE POSKYTOVATELE SPORTOVNÍCH SLUŽEB	36
2.4.1 Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb	36
2.4.2 Marketingový mix ve sportu	37
2.5 KVALITA SLUŽEB, SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA, LOAJALITA ZÁKAZNÍKA V ODVĚTVĚ SPORTOVNÍCH SLUŽEB	38
2.5.1 Kvalita služeb.....	39
2.5.2 Měření kvality služeb.....	40
2.5.3 Spokojenost zákazníka	41
2.5.4 Loajalita zákazníka	42
2.5.5 Kvalita služby, spokojenost, loajalita zákazníka v odvětví sportovních služeb.....	43
2.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPORTOVNÍCH SLUŽBÁCH	44
2.6.1 Metodika marketingového výzkumu.....	44
2.6.2 Typy marketingových výzkumů používaných ve sportu.....	46
2.6.3 Nejčastější problémy marketingového výzkumu ve sportu	52
2.7 EKONOMICKÝ DOPAD SPORTOVNÍCH SLUŽEB	54
2.7.1 Sportovní zboží a služby	58
2.7.2 Síla médií a vnímání sportu	60
2.7.3 Globalizace, sponzoring a služby	61
2.7.4 Nové technologie	62
2.7.4.1 Sport a internet.....	62
2.7.4.2 Sport a interaktivní televize.....	64
2.8 MARKETINGOVÉ TRENDY VE SPORTOVNÍCH SLUŽBÁCH	65
2.8.1 Trh a sportovní služby	66

KAPITOLA 3: MARKETING SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	76
3.1 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH AKCÍ	76
3.1.1 Klasifikace podle významu	76
3.1.2 Klasifikace podle doby trvání	77
3.1.3 Klasifikace podle periodicity realizace	78
3.1.4 Klasifikace podle cílového zákazníka	78
3.2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA VE SPORTU A SPORTOVNÍCH UDÁLOSTECH.....	79
3.3 ASPEKTY SPORTOVNÍCH AKCÍ JAKO SPORTOVNÍHO PRODUKTU	80
3.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PŘI PŘÍPRAVĚ VELKÉ SPORTOVNÍ AKCE.....	83
3.4.1 Výběr vhodné lokality	84
3.4.2 Výběr sponzorů	84
3.4.3 Péče o zákazníky	87
3.4.4 Péče o závodníky	88
3.4.5 Zajištění televizního přenosu	89
KAPITOLA 4: PUBLIC RELATIONS VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH.....	97
4.1 ÚVOD DO PUBLIC RELATIONS.....	97
4.2 CORPORATE IDENTITY SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ	100
4.2.1 Filozofie organizace.....	102
4.2.2 Firemní design (corporate design)	102
4.2.3 Firemní komunikace (corporate communications)	108
4.2.4 Firemní kultura (corporate culture).....	112
4.2.5 Produkt organizace	113
4.3 ZÁJMOVÉ SKUPINY VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ	114
4.3.1 Analýza zájmových skupin	116
4.4 MEDIA RELATIONS – VZTAHY S MÉDII	119
4.4.1 Tiskový mluvčí	123
4.4.2 Prostředky a nástroje media relations	124
4.4.2.1 Péče o zástupce médií	125
4.4.2.2 Informační materiály	127
4.4.2.3 Tiskové akce	130
4.5 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	133
4.6 PUBLIC RELATIONS ONLINE VE SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH	137
4.7 CORPORATE PUBLISHING SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍCH	139
4.8 SPORTOVNÍ PR EVENTY	143
4.8.1 Výstavy a veletrhy	144
REJSTŘÍK POJMŮ	153

KAPITOLA 1: REKLAMA A SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU

Úvod

Marketing je v posledních deseti letech významnou součástí sportu a pomáhá vytvářet finanční a materiální zdroje pro činnosti sportovců, sportovních týmů, sportovních soutěží, ale i sportovních organizací jako jsou sportovní svazy, kluby a tělovýchovné jednoty. Marketing tak tyto zmíněné organizace zařazuje do svých programů a vytvářejí si specializované úseky pro tuto činnost anebo si specializované organizace najímají.

Cíle kapitoly

Seznámit se:

- se základním přehledem problematiky sportovní reklamy a sponzorování ve sportu
- se sportovní reklamou založenou na využití médií v oblasti sportu jako jsou dresy, mantinely sportovišť, výsledkové ukazatele, nářadí a náčiní apod.
- s novými možnostmi komunikace s diváky přítomnými na sportovištích, ale i s diváky u televizních obrazovek
- s širší možností obchodování sportovních organizací s firmami
- s nabídkou jednotlivých forem sponzorování a jejich kombinací

1.1 UPLATNĚNÍ MARKETINGU VE SPORTU

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

1. 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

2. 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

Definice

Reklama

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 (viz obr. 1.1.), 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 (obr. 1.2) 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.

Obr. 1.1 Reklama na dresu a sportovním oděvu



Zdroj: Čáslavová 2002

Obr. 1.2 Reklama na mantinelu (pásu)



Zdroj: Čáslavová 2002

▪ **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. Diváků zajímá výsledek utkání a s tím vnímá i reklamu. V podstatě účinnost působení této reklamy je dána technologickými možnostmi, kdy jsou dneska nejúčinnější 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.

Obr. 1.3 Multimediální kostka



Zdroj: Čáslavová 2005

- **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 všímají 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 masmédia 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 masmédia. Je zřejmé, že se tím okruh diváků a cílových skupin značně rozšiřuje, což je považováno za pozitivum. 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 krátkou dobu 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 pojítkem 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 zkreslení 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

Definice

Sponzorování

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).

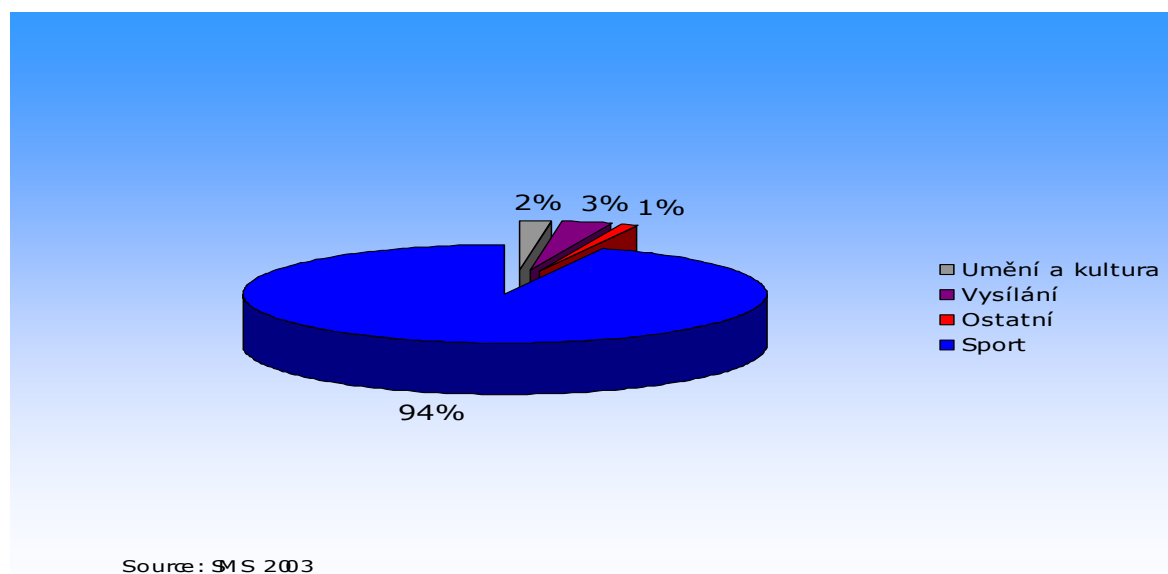
Hledisko sponzora: Z jakých důvodů podporují firmy aktivity na poli sportu? Jaké jsou cíle sponzorujících firem?

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 10 letech významný zdroj přílivu finančních a materiálních prostředků do oblasti sportu
- Sponzorování sportu vede nad dalšími sférami nevýrobního sektoru (obr. 1.4), a to díky jistému cynismu zákazníků sportu, kteří preferují zábavu

Obr. 1.4: Podíl sportu na sponzorování



Zdroj: SMS 2003, převzato z Klečka, T. „Znáte dobře tržní sílu sportu?“ MarketingMedia. 2003. Dostupné na www.mam.ihned.cz

- 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 pořadajícím 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.

Příklady:

Petr Čech (fotbal) – Česká spořitelna (pro ČR), Lotto – vybavení: kopačky, rukavice

Martina Sáblíková (rychlobruslení) – Winterfresh

Roman Šebrle – Adidas – oblečení, Jeep – poskytuje automobil

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.

Příklady:

národní fotbalový tým – sponzor T-mobile

HC Sparta – generální partner firma LG

– partner arény firma Tesla

– hlavní partneři firmy: Volkswagen, bet-at-home.com, PRE

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.

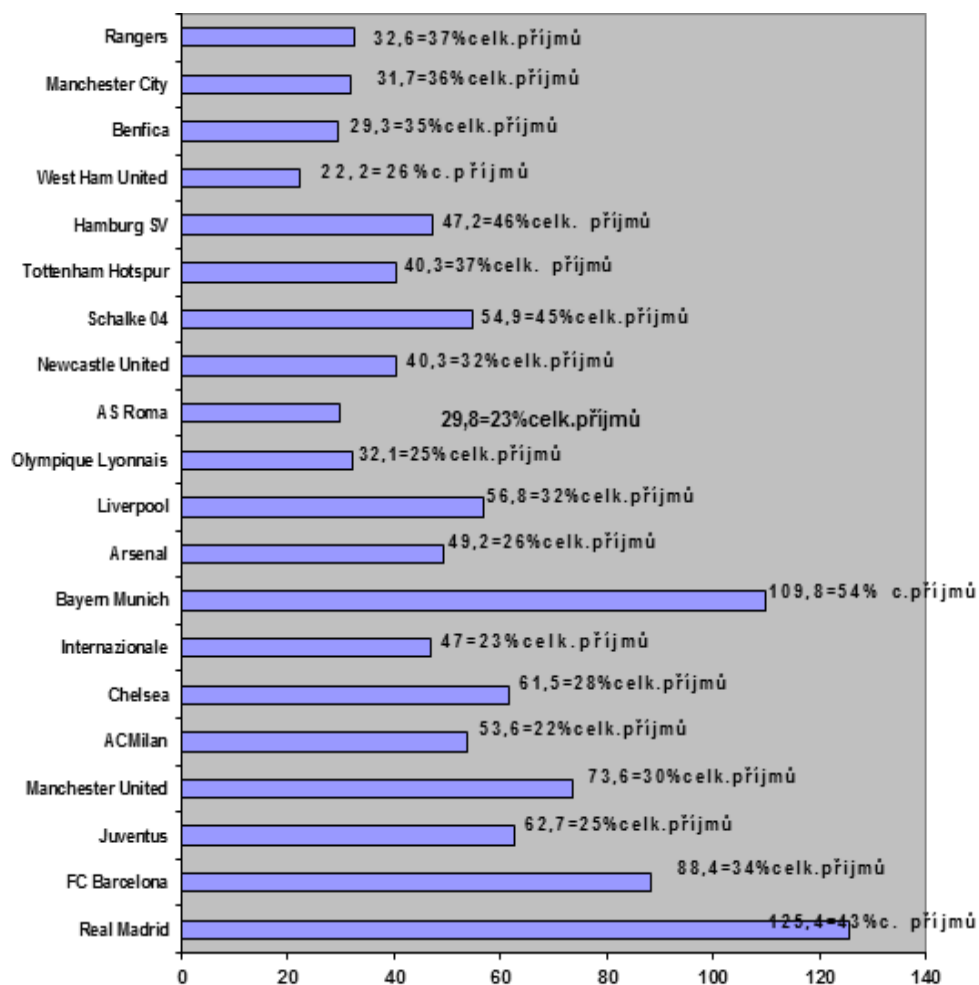
- v sezóně 1999-2000 se soutěž nazývala **STAROPRAMEN EXTRALIGA**,
- v sezóně 2001-2002 byla pod názvem **ČESKÝ TELECOM EXTRALIGA**,
- od roku 2003 do roku 2006 byla soutěž známá pod názvem **TIPSPORT EXTRALIGA**,
- od roku 2007 do roku 2010 byla soutěž známa jako **O₂ EXTRALIGA**,
- po ukončení spolupráce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

V případě fotbalu je to Gambrinus liga, kdy v názvu firmy je jeden z nejznámějších pivovarů na českém území. Zde jde o klasické spojení mezi fotbalem a pivovary, které vidí ve fotbalových fanoušcích svoji aktuální cílovou skupinu.

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. Českomoravský fotbalový svaz, Svaz střeleckého sportu ČR). Sponzor je v tomto případě dlouhodobě provázán s aktivitami sportovní organizace.

Obr. 1.5 Příjmy z reklamy a sponzorování u evropských fotbalových klubů



Zdroj: Deloitte Analysis, 2007

Tab. 1.1: Vztah forem sponzorování a propagačních možností

FORMY SPONZOROVÁNÍ	PROPAGAČNÍ MOŽNOSTI
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu a vybavení sportovce
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím plakátu Reklama na vybavení týmů Využití hvězd týmu pro propagaci
Sportovní akce	Reklama na mantinelu, pásu Reklama v programu Reklama na sportovním zařízení Plakát, leták Videotabule Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky Transparenty Tiskové konference Titul hlavního sponzora akce
Ligové soutěže	Reklama na dresu Reklama na mantinelu, pásu Reklama na sportovním zařízení Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky, samolepky, reklamní předměty Videotabule, multimediální kostky Titul sponzora v názvu ligové soutěže
Sportovní kluby, spolky	Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky, reklamní předměty Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) Aktivity V.I.P. Titul sponzora v názvu haly

Zdroj: Čáslavová (2007)

Tab. 1.2: Protivýkony pro sponzory ukazující na možnosti mimo propagaci

Forma sponzorování	Protivýkony
Jednotlivý sportovec	Využití image osobnosti sportovce Využití image sportovního odvětví
Sportovní tým Sportovní akce Ligové soutěže	Využití image sportovního odvětví Volné vstupenky na zápasy Pohostinské služby Ubytovací služby na sportovních akcích Pronájem loží na stadionech a ve sportovních arénách Zábava ve spojení se sportovními akcemi a soutěžemi Parkovací místa
Sportovní klub Tělovýchovná jednota Svaz	Image sportovního odvětví v určitém regionu i celkově Členství ve sport. klubu a TJ Nabídky různých druhů cvičení Nabídka odborných tělovýchovných služeb Zprostředkovatelské služby Využití dalších služeb tělovýchovných jednot: Např. – ubytovací služby cestovní kancelář Zvláštní akce: Např. – tréninkové tábory s podnikateli zdravotní prevence pro manažery odborné přednášky a semináře, instruktáže

Zdroj: Čáslavová (2007)

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

Na obr. 1.6 jsou uvedeny největší celosvětové sponzorské projekty vzhledem k druhu sponzorování.

Obr. 1.6 Největší sponzorské smlouvy (Středové hodnoty)

Produkt	Sponzor / Typ	Hodnota (US \$M)
Olympijské hry	Partnerřady TOP	\$ 60
UEFA Champions League	Partner	\$ 30
MS	Partner	\$ 50
Formule 1	Sponzordružstva	\$ 90
Euro 2004	Partner	\$ 20
FAPL (Premier League)	Hlavní	\$ 90

Zdroj: Carling 2008

Musím však poznamenat, že jde o velké firmy, kde cíleně pracují na své marketingové strategii. Malé a střední firmy v ČR mají podle mých zkušeností marketingových výzkumu své cíle výrazně posunuty mimo tyto marketingové charakteristiky a jde tu především o osobní kontakty s určitým sportem.

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

¹ ¹⁾Hospitality programy jsou programy komplexní péče o partnery sportu, které nabízejí partnerům volné vstupenky na sportovní akci, exkluzivní ubytování a catering, volná místa k parkování na sportovní akci i další specifické služby. V případě MS ve fotbale FIFA WM Deutschland 2006™ získaly tyto programy ve veřejné soutěži podniky, které oficiálně prodávaly paušální nabídku služeb – *nejlepší divácká místa na každý zápas mistrovství, exkluzivní stravování, pohostinské služby, speciální dárky a zábavu*. . Na základě balíčku „Hospitality“ byly k dispozici i parkovací místa pro osobní automobily (na každé 4 pasy 1 automobil) nebo autobusy .

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 dovedností

- 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 přírážkou

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

- 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

Finanční politika sportovní organizace musí sledovat velikost výdajů na sezónu i možnosti účelného snížení výdajů.

Příjmová stránka rozpočtu se účelově člení stejným způsobem. Finanční politika sportovní organizace musí sledovat, z jakých zdrojů jsou příjmy sportovní organizace, zdali a jakým způsobem lze posílit vlastní zdroje, výši zdrojů vzhledem k pokrytí jedné nebo více sportovních sezón. Finanční politika musí zohledňovat daňové a účetní návaznosti práce s rozpočtem.

Shrnutí kapitoly

- Jaký vývoj lze očekávat ve sportovním marketingu v České republice do dalších deseti let?
- diferenciace ve využívání marketingu mezi ziskovými a neziskovými organizacemi ve sportu; u neziskových sportovních organizací lze předpokládat významnější využívání sociálního marketingu;
- další preference užití marketingu ve fotbale i v ledním hokeji, v systému jejich soutěží; tyto soutěže nabízejí globalizované možnosti jak u reklamních produktů, tak u dalších produktů a firmy působící v nejpopulárnějších sportech budou pečlivě sledovat svůj přístup k výhodám, které generují zisky;
- přechod od dílčích konceptů sponzorování a prodeje reklamy k uceleným konceptům marketingové činnosti na vrcholové úrovni fotbalu a ledního hokeje; hledání vícezdrojových možností financování těchto konceptů;
- pokusy o vytváření sportovní značky u vybraných fotbalových klubů Gambrinus ligy;
- rozpracování dílčích konceptů prodeje reklamy i sponzorování ve vrcholové úrovni ostatních sportů např. v atletice, basketbalu, volejbalu apod.
- intenzivnější využívání profesionálních agentur v organizování jednorázových sportovních akcí;
- využívání možností „feasibility study“ v marketingu nových sportovních zařízení;

- další hledání novinek sportovního marketingu v zahraničí a jejich adaptabilita na české podmínky.
- Domény současných marketingových strategií ve sportu jsou založené na produktech, které jsou přímo vztaženy ke sportům, tak na produktech, které se přímo ke sportu nevztahují. V druhém případě to mohou být v praxi málo rozlišitelné produkty založené na volných motivech a volně přidružené. Oba typy produktů se objevují i v nabídce sportovního sponzorování. V tradičním pojetí sponzorování sportu se nabízejí více sportovní produkty, přímo spojené se sporty, které tvoří základní osu sponzorování sportu a těm jsme se věnovali i v naší kapitole. V integrovaném sponzorování sportu dnes přibývá produktů přidružených anebo se volně vztahujících ke sportu. Volba vhodné strategie ve sponzorování záleží na cílech, které se firmy snaží naplnit prostřednictvím sponzorování sportu.

Literatura

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Vydání 2009 s podporou výzkumného záměru UK FTVS MSM 0021620864. Praha: Olympia, 2009. 226 s.

ČÁSLAVOVÁ, E., BERKA, P. The financial management of sports clubs in the Czech Republic. *Kinesiology*. 37, 2005, No. 2, s. 204-213.

ČÁSLAVOVÁ, E., ČERNÝ, Z. Zdrojové financování sportovních zařízení v USA a v Evropě. *Ekonomie a management*. IX, 2006, 1. s. 20-28.

ČÁSLAVOVÁ, E. Nové impulsy ve sportovním sponzorování. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. CD-rom z konference UJEP v Ústí n. L., fakulty pedagogické, ZČU v Plzni – fakulty ekonomické, UK v Praze, fakulty tělesné výchovy a sportu - Ústí nad Labem, květen 2009. Praha: ZČU, 2009.

ČÁSLAVOVÁ, E. Perspektivy využití marketingu v oblasti sportu pro všechny. *Postavení a funkce sportu pro všechny v současné epoše*. CD-rom z konference České asociace sportu pro všechny - Praha, únor 2008. Praha: ČASPV, 2008.

ČÁSLAVOVÁ, E. Sportovní reklama a komunikační média. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a média*: cd-rom sborník příspěvků vědecké konference společenskovědní sekce začleněné do RIV FTVS UK, Praha 20. 11. 2008. Praha: FTVS UK, 2008.

GREY, A., SKILDUM-REID, K. *Sponsorship seeker's toolkit*. Second edition. Australia: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2003, 217s.

CHELLADURAI, P. Sportmanagement. Defining the field. *European Journal of Sportmanagement*. Vol. 1, 1994, č. 1, s. 7-15.

MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign : Human Kinetics, 3. edition., 2007, s. 552.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 126 s.

Klíčová slova

Sportovní reklama
Sponzorování sportu
Média ve sportu
Marketingová komunikace ve sportu
Koncepty sportovního marketingu
Hospitality programy
Cíle sponzorování

Rychlý test

1. Jak lze v současnosti rozčlenit koncepty marketingu ve sportu?
2. Definujte pojem reklama.
3. Jaká jsou základní specifická média ve sportu pro sportovní reklamu?
4. Uveďte základní výhody sportovní reklamy.
5. Uveďte základní nevýhody sportovní reklamy.
6. Definujte pojem sponzorování ve sportu.
7. Jaké jsou aktuální trendy sportovního sponzorování ve světě?
8. Uveďte druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu.
9. Jaké cíle preferují firmy ve sponzorování?
10. Jaké fáze obsahuje marketingová koncepce ve sportu?

Další otázky k procvičování

1 Dílčí koncepty marketingu sportu jsou tvořeny dvěma silnými specifiky.

Jakými?

- a) marketing jako strategické plánování
- b) marketing jako segmentace trhu
- c) marketing jako prodej reklamy
- d) marketing jako sponzorování
- e) marketing jako výzkum trhu

2 Mezi specifická média z oblasti sportu patří

- a) dresy
- b) mantinely
- c) startovní čísla
- d) sportovní nářadí a náčiní
- e) vstupenky

3 O reklamě na dresu a sportovním oblečení platí že

- a) může sloužit pouze k předání informace o značce firmy, produktu
- b) může sloužit ke zvýšení stupně známosti firmy nebo produktu
- c) je využívána ve sportech, které mají ohraničena svá sportoviště
- d) její účinnost je dána technologickými možnostmi
- e) lze na ni umístit pouze stručný text, motiv, firemní symbol.

4 Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích umožňuje

- a) větší frekvenci opakování příslušné reklamy
- b) využívání vizuálních efektů
- c) využívat donucovací efekt
- d) umístit pouze stručný text, motiv, firemní symbol
- e) sdělovat větší množství informací

5 Nízká flexibilita sportovní reklamy je dána

- a) dobou, na kterou je možno si reklamní plochu na sportovišti či dresu sportovce pronajmout
- b) konkrétními podmínkami a dobou obsaženou ve sponzorské smlouvě
- c) poměrně krátkou dobou trvání sportovní akce
- d) přímými televizními přenosy
- e) poměrně širokým okruhem lidí, kteří navštěvují dané sportoviště

6 Mezi aktuální trendy sportovního sponzorování ve světě patří skutečnosti, že

- a) společnosti hledají způsoby komunikace s jejich cílovou skupinou
- b) sponzorování fotbalu ve světě roste zdaleka rychleji než sponzorování jakéhokoliv jiného sportu
- c) ve sponzorování začínají dominovat jiné aktivity nad reklamou
- d) sponzorování jiných sfér neziskového sektoru začíná převyšovat sponzoring sportu
- e) sponzorování sportu vede nad dalšími sférami nevýrobního sektoru

7 Hledisko sponzora při sponzorování sportu souvisí s otázkami

- a) Z jakých důvodů podporují firmy aktivity na poli sportu?
- b) Jaké jsou cíle sponzorujících firem?
- c) Co dává podnět organizací v oblasti sportu a sportovcům vyhledávat sponzory?
- d) Co lze sponzorovi nabídnout?

8 Hledisko sponzorovaného při sponzorování sportu souvisí s otázkami

- a) Z jakých důvodů podporují firmy aktivity na poli sportu?
- b) Jaké jsou cíle sponzorujících firem?
- c) Co dává podnět organizací v oblasti sportu a sportovcům vyhledávat sponzory?
- d) Co lze sponzorovi nabídnout?

9 Mezi druhy sponzorování ve sportu podle sponzorovaného objektu patří

- a) sponzorování jednotlivého sportovce
- b) sponzorování sportovního týmu
- c) sponzorování sportovní soutěže
- d) sponzorování sportovní akce
- e) sponzorování sportovního stadionu

10 Mezi cíle, které firmy preferují ve sponzorování, patří

- a) obdarovat neziskový sportovní klub
- b) zvyšování stupně známosti firmy/značky
- c) zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- d) zvýšení sympatií ke značce
- e) aktualizace image značky

Řešení: 1c, d – 2a, b, c, d – 3a, b, e – 4a, b, c, e – 5 a, b, c – 6a, b, c, e – 7 a, b – 8c, d – 9a, b, c, d – 10b, c, d, e

Zkouškové otázky

1. Popište první dvě fáze marketingové koncepce ve sportu.
2. Uvedte klasifikaci sportovních produktů podle P. Chelladuraie (1994) v marketingové koncepci.
3. Popište druhy sponzorování podle sponzorovaného objektu.

Řešení:

1. První dvě fáze marketingové koncepce ve sportu:

První 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

Druhá 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.)

2. 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

3. 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.

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.