SPORTOVNÍ MARKETING

SPORTS MARKETING

*Pavel Kličk*a

ABSTRAKT

Příspěvek se zabývá využitím tématiky sportovního marketingu jednak v podobě sponzoringu, ambush marketingu, ale i v souvislosti s komunikací s fanoušky klubu za účelem zvýšení návštěvnosti i ekonomické efektivnosti klubu. Na základě teoretických poznatků a následně na konkrétních příkladech konkrétních sportovních klubů a akcí budou uvedeny výsledky takové komunikace. Příspěvek předpokládá, že pokud sportovní klub bude komunikovat se svými příznivci formou integrované marketingové komunikace, bude pravděpodobnost kladného výsledku pro klub vyšší. Stejně tak, pokud bude firma využívající sportovní klub nebo akci využívat ne jeden, ale několik komunikačních aktivit, bude šance na zviditelnění značky a produktu mnohonásobně vyšší.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sponzoring, ambush marketing, integrovaná marketingová komunikace, digitální marketing, merchandising

ABSTRACT

The paper deals with use of sports marketing topics, both in the form of sponsorship, ambush marketing, but also in relation to communication with the fans club to increase attendance and economic efficiency of the club. Based on theoretical findings and then to concrete examples of specific sports clubs and events will be the results of such a communication. Post assumes that if the sports club will communicate with their fans through integrated marketing communications, the probability of a positive result for the club higher. Likewise, if the company will be using the sports club or try to use not one, but several communication activities, the chance of visibility of the brand and the product much higher.

KEY WORDS

Sponsorship, ambush marketing, integrated marketing communications, digital marketing, merchandising

Úvod

Všeobecným úkolem firmy v dnešní době je prosadit se se svými produkty nebo službami na přeplněném trhu. Je velmi obtížné hledat nové trhy a segmenty zákazníků. I proto mnohdy ekonomický účel marketingových kampaní postupně nahrazují imageové kampaně. Příkladem snahy o imageovou kampaň je také spojování názvu firem se zajímavými a všeobecně známými událostmi. Konkrétním příkladem imageové kampaně je spojení firem se sportem. Sportovní sponzoring je také

Sportovní marketing

Pojmem sportovní marketing myslíme zejména přísun finančních prostředků od sponzorů směrem ke sponzorovanému subjektu (sportovnímu klubu), který na oplátku propůjčuje své jméno, dresy, zázemí atd. ve prospěch nejen logových a textových motivů sponzora, který jej využívá zejména k vlastní propagaci a PR.

„K explozi sportovního marketingu přispěl i rozmach fitness center a zdravého životního stylu. Američané se vrhli na zdravou životosprávu a takové akce jako běhy pro zdraví nebo soutěže v aerobiku poskytují prodejcům mnoho nových příležitostí pro oslovení svých cílových skupin.“[192]

V souvislosti se sportovním marketingem rozlišujeme společnosti zabývající se tímto trendem: [193]

Jsou to společnosti vyrábějící takzvané:

- **Produkty 1. stupně**

Do této kategorie patří sportovně zaměřené zboží, které je přímo používáno, spotřebováváno nebo nasazováno při sportovním výkonu. Patří sem firmy Adidas, Dunlop, Atomic atd., které produkují sportovní potřeby, jako jsou trička, boty, tenisové míčky nebo lyže pro různé druhy sportů.

- **Produkty 2. stupně**

Sportovní zboží, které není pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto je využíváno. Do této kategorie lze začlenit tréninková zařízení, speciální sportovní výživu, sportovní tašky, ale také jisté prostředky pro tělesnou péči nebo iontové nápoje. Jsou používány nebo konzumovány při tréninku, před nebo po závodech nebo v přestávkách mezi závody.

- **Produkty 3. stupně**

Sportovně vzdálené produkty, které mají jen nepřímý vztah ke sportu. Chybějící spojitost se sportem je nahrazována společnými *image-komponenty*.

- **Produkty 4. stupně**

Sportu vzdálené zboží, které k němu nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah. Otázkou je, zda je tato spojitost hodnověrná. Nicméně, při sponzorování se objevuje stále větší počet produktů, které nemají se sportem nic společného.

Program sportovního marketingu by měl dosáhnout jednoho nebo více z následujících cílů:

1) podpořit prodej určitého výrobku
2) zlepšit image společnosti
3) generovat povědomí o výrobku
4) přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku
5) získat přístup k masmédiím
6) upevnit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci
7) zlepšit vztahy s místní komunitou

Naopak marketing sportovního klubu chápeme spíše jako vynakládání finančních prostředků sportovní organizace za účelem vlastní propagace a tvorby vlastní identity na sportovním poli, ale i mimo ně. Jsou to tedy: „Podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje

[192] CAYWOOD , Clark L.. Public relations. Brno: Computer press, 2003. PR a Sportovní marketing, str. 444

[193] BEDŘICH, L. Marketing ve sportu. Dostupný z WWW:http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

(od sponzorů, z prodeje vstupenek, merchandising), nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace, ke splnění sportovních, ekonomických a sociálních cílů.“[194]
Pro klub je naprosto nezbytné dostat jeho jméno jak do povědomí fanoušků, tak jej dostat do povědomí i potencionálních sponzorů, které je nutno zaujmout, a bez kterých se profesionální sportovní klub jak ve světě, tak v ČR, téměř neobejde. Pokud by sportovní organizace netvořila svoji vlastní identitu a nestarala se o image a propagaci klubu na veřejnosti, zmenšil by se především zájem sponzorů popřípadě i fanoušků.

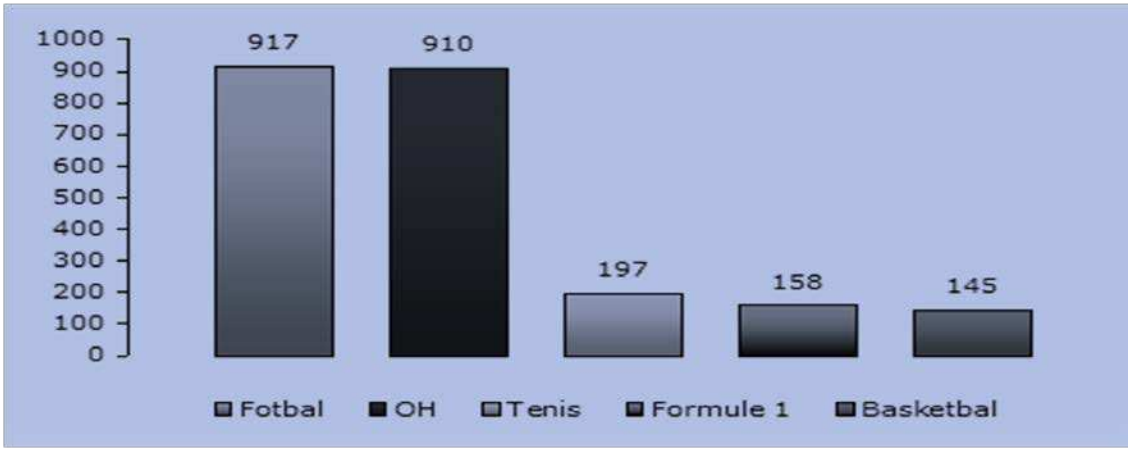
SPONZORING

„Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přejímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se sponzoring odlišuje od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti.“[195]
„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“.[196]
Nejobecněji lze sponzorství popsat jako **finanční prostředky poskytnuté sportovní či kulturní aktivitě subjektem, který si přeje spojit své jméno s danou činností**

- Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů.
- V globálním měřítku má rozvoj sponzorství vzrůstající tendenci. Investice by měly v příštích letech i přes hospodářskou krizi nadále růst a v roce 2012 by měly ve světě převýšit hranici 50 mld. amerických dolarů.
- Nejvíce sponzorovaným sportem ve světě je fotbal. FIFA podepsala lukrativní sponzorskou smlouvu s firmou Sony. Japonský výrobce elektroniky podle ní v letech 2007-2014 řídícímu orgánu světového fotbalu zaplatí 250 mil. € (7,5 mld. Kč). Je to největší sponzorský kontrakt ve více jak stoleté historii FIFA. Fotbalu konkurují každé dva roky OH. Daleko v pozadí pak stojí tenis, formule 1 a basketbal.[197]

[194] Durdová I., Základní aspekty sportovního marketingu. , Ostrava : VŠB, 2005. ISBN 80-248-0827-7, s.5
[195]DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava : VŠB, 2005. ISBN 80-248-0827-7, s. 55
[196] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. Sponzorství, s. 327.
[197]Základy managementu a marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB. Dostupné z WWW: < *http://sportgym=ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt*

- **Obrázek 1: 5 nejlépe sponzorovaných sportů. (mil Eur)**



Zdroj: Sportovní gymnazium Ostrava, Dostupné z http://sportgym - ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt

Díky moderním technologiím v multimediální oblasti mohou sportovní diváci na celém světě pozorovat různá loga společností, jež jsou umístěna na dresech sportovců a sportovištích. Média jsou jedním z nejvýraznějších činitelů, která v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzorských investic do sportu ze strany obchodních firem.[198]

Charakteristické formy sponzorování

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tento druh je nejvíce rozšířen ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou současně garanty kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb podnikatele, resp. firmy. Sponzorská úmluva (při uzavření s jednotlivcem smlouva o reklamě) zahrnuje vedle práva provádět reklamu za podpory vyobrazení sportovce na svých produktech převážně i jiná opatření na podporu prodeje např. autogramiády, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků apod.

Sportovci se na druhé straně dostává vedle finanční podpory mnohdy i další materiální pomoc jako sportovní oblečení, nástroje nebo vozidlo aj.

„S mnohými vrcholovými sportovci se uzavírají i tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě se sportovec zavazuje nosit výhradně produkty společnosti, se kterou je kontrakt uzavřen, jako např. kopačky. Propagační smlouvy a jejich prezentace vrcholovými sportovci mají okamžitý účinek na širokou veřejnost, která se díky prestižním přenosům a identifikačním mechanismům chce ztotožnit s firmami svého idolu. Firmy vyrábějící sportovní zboží dodávají sportovním hvězdám vlastní kolekce. Využitím emocionálního spojení mezi sportovcem a potencionálním zákazníkem, které je posíleno pozitivním image,

[198] DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. s. 29

atraktivností a známostí sportovce, se pokoušejí prodávat svým zákazníkům odpovídající doplňky (kopačky, dresy atd.)“[199]

1 Obrázek 2 Nejúpěšnější sportovní firmy za rok 2001 v Evropě

Prvních 20 nejúspěšnějších sportovních firem za rok 2001 v Evropě

(Sports Retail Europe, 2002)

pořadí	firma	země	obrat v mil. €
01.	Adidas/Salomon AG	SRN	2 723
02.	Nike	USA	2 413
03.	Reebok	USA	1 093
04.	Pentland	VB	672
05.	Fila	I	527
06.	Amer Group	SF	295
07.	Diadora/Invicta	I	267
08.	Asics	Jpn	266
09.	Sunbeam	USA	256
10.	Puma AG	SRN	243
11.	HTM	A	229
12.	Rossignol	Fra	170
13.	Benetton Fairplay	I	164
14.	Tecnica Group	I	161
15.	Dunlop	GB	155
16.	L-Fashion Group	SF	153
17.	Quicksilver	F	141
18.	Arena	SRN	129
19.	Lotto	I	127
20.	Helly Hansen	Nor	126
	Celkem		**10 436**

Zdroj: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html

Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje především finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí zejména reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce. [200]

[199] BEDŘICh, L. Marketing ve sportu.Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.
[200] BEDŘICh, L. Marketing ve sportu.Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

Sponzoring České spořitelny



Česká spořitelna se v roce fotbalového Eura rozhodla aktivovat partnerství s českým národním týmem a do své kampaně výrazně zapojit samotné fanoušky. Koncept připravila agentura Concept One a jeho hlavním klenotem je personalizované video.

Dvanáctý hráč

Projekt 12. hráč fotbalové reprezentace spustila Česká spořitelna s cílem pomoci národnímu týmu se probojovat na Euro 2012. Hlavním prostředkem její aktivace byla podpora fandění a fanoušků samotných.

Fandění už dávno jen záležitostí přímé účasti na stadionu. Česká spořitelna proto vytvořila širokou platformu, která kromě aktivních fanoušků na zápase podporuje také fanoušky na internetu.

Česká spořitelna tímto vytvořila kanál, díky kterému může být v době úspěchů i proher v kontaktu a především v reálné interakci s mnohem větším počtem lidí než by dosáhla například pomocí standardních bannerů podél hrací plochy.

Česká spořitelna se na jedné straně sama pasuje do role 12. hráče, bez kterého se žádné mužstvo, tedy ani reprezentace, nemůže obejít. Zároveň však umožňuje každému jednotlivému fanouškovi, aby se sám stal dvanáctým hráčem české reprezentace.

Při výkopu první fáze kampaně pak samotný dokument podepsala za celý národní tým jeho největší hvězda – brankář Petr Čech.

Fotbalové kartičky

Hlavním mottem aktivace České spořitelny je „Opravdové hvězdy jste vy, fanoušci“. Česká spořitelna tím chce ocenit všechny fanoušky, kteří opravdu fandí a dodržují jednotlivé body Manifestu.

S 12. hráčem se tak hvězdou může stát každý fanoušek, a to buď prostřednictvím kartiček fanoušků, nebo personalizovaného videa.

Svou vlastní kartičku si fanoušci mohou vytvořit v aplikaci na Facebooku. Po nahrání fotografie a napsání svého jména si ji mohli personalizovat jedním z přibližně sta vtipných fotbalových i nefotbalových stylů a doplňků. Ty byly do aplikace přidávány postupně a dodávaly jí moment překvapení.

Kartičku pak mohli uživatelé aplikace sdílet se svými známými prostřednictvím sociálních sítí. Výhry v jednotlivých kolech nezískalo pouze prvních pár šťastlivců, ale vždy celkem padesát fanoušků s nejoblíbenější kartičkou.







Výherci soutěže, kteří získali pro své kartičky nejvíce hlasů, byli odměněni replikami dresů a zájezdem na přípravné utkání reprezentace. Jejich fotky se navíc objevily i ve sponzorském vzkazu v televizi, v tištěné inzerci a na bannerech na vybraných webových stránkách.

Personalizované video

Jedná se o předtočené a sestříhané video, která však není finální a umožňuje velmi atraktivní míru personalizace.

Fanoušek může díky němu udělat ze sebe nebo svého kamaráda fotbalovou hvězdu, která byla dodatečně nominována na Euro. Video, v jehož scénáři nechybí původní vstupy p. Pelty, trenéra Bílka nebo brankáře Čecha, je vtipně zasazeno do prostředí sportovních zpráv.

Personalizovaná videa doposud zaznamenala přes 1 milión přehrání, čímž vytvořila rekord, který se bude těžko překonávat. Malým nedostatkem je poměrně složitý způsob, kterým uživatelé mohou videa dále šířit. Podmínkou vytvoření videa je totiž zadání emailové adresy, což je sice výhodné z pohledu České spořitelny, méně už z perspektivy uživatelů.

Komunikační platforma projektu

Projekt 12. hráče stojí primárně na dvou pilířích – webové mikrostránce a stránce na Facebooku.

Nejvýznamnějším prvkem mikrostránky je aplikace na tvorbu personalizovaných videí a hlasování o největší moment české fotbalové historie.

Co se nepodařilo, byly konverze od těch, co si přehráli či vytvořili svá videa, směrem k fanouškům na facebookové stránce. Vzhledem rekordnímu počtu zhlédnutí a možnosti vytvoření videa pod facebookovým profilem byla změna v počtu fanoušků stránky marginální.

Celkově je však projekt 12. hráč příkladem velmi dobře integrované kampaně, která propojuje hned několik kanálů – stadion, televizi, tisk a internet. Česká spořitelna se v rámci projektu zřetelně snaží jít o krok dále, než bývá zvykem. Jako sponzor banka nabízí fotbalovým fanouškům a svým potenciálním klientům reálnou hodnotu, nikoliv jen obrandovanou reklamní plochu.[201]

[201] Tomáš Janča, Dostupné z www: http://www.sportbiz.cz/2012/08/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach/

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. Návrhy všech proti výkonům ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.[202]

Sponzorování sportovních klubů

„Tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska aktivit, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde šířka nabízených protislužeb do velkého rozmezí.

V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, rozličné druhy činností (rehabilitace) a zvláštní akce (soustředění). Dále pak je třeba vyjasnit, jaké má další nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby atd.“[203]

Sponzorství sportovišť

„Principem je koupě práv na název nějakého stadionu nebo sportovního areálu, nezřídka kdy se stává, že stadion nebo areál ještě není ani kompletně postavený a sponzor již spolufinancuje tuto stavbu, která následně nese jeho jméno.“[204]

Ambush marketing

Tento druh sponzorství je typický tím, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Princip však spočívá v tom, že firma neplatí žádný sponzorský poplatek pořadateli akce, ale sponzoruje jen jakousi subkategorii dané události. Například firma sponzoruje pouze pokrytí médií celé akce. To znamená, že si kupuje například práva, být v médiích uváděna jako jedna z prvních, což má poměrně velkou efektivitu. Tento typ byl původně nelegální, ale postupem času a vývojem marketingového odvětví se stal akceptovatelnou marketingovou strategií.[205]

Nike

Značka Nike si připsala velmi chytrou možnost, jak se zapsat do povědomí zákazníků. Koncept kampaně Nike je jednoduchý. Firma Nike, jakožto společnost, která není oficiálním partnerem Olympijských her, nemůže pracovat se špičkovými sportovci a nemůže použít

---

[202] DURDOVÁ, I. Základní aspekty sportovního marketingu s. 56

[203] Základy managementu a marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB, 2007 [cit. 2010-11-20]. Dostupné z WWW: < http://sportgym - ostrava.cz/ucitele/files/tsp/Z%E1klady%20managementu%20a%20marketingu%20ve%20sportu.ppt>.

[204] BEDŘICH, L. Marketing ve sportu.Dostupný z WWW: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

[205] BEDŘICH, L. Marketing ve sportu.Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.

zakázaná slova – například slovo „Londýn“. Jak to obejít? Tak, že se použije amatérské sportovce a jiný Londýn, ne ten v Anglii.

Kampaň se nazývá „Find Your Greatness“ a říká, že výjimečný sportovec je v každém, například v obyvatelích různých Londýnů po celém světě – ať již v USA, na Jamajce, v Norsku či třeba v Nigérii. Nike se díky těm Londýnům veze na olympiádě, ale v zápětí od ní odvrací pozornost směrem k obyčejným sportovcům. Podle Nike se to důležité ve sportu neodehrává na olympiádě, ale kdekoliv jinde na světě. Kampaň sestává z mnoha videí ukazujících sportovce z různých sportů v jednotlivých Londýnech. Přes 1 mil zhlédnutí videí na youtube. V poslední době je prvaděpodobné, že společnost Nike, nahradí společnost Adidas jako hlavní sponsor Olympijských her.



Paddy Power

Tato sázkařská značka se nejvíc proslavila svou akcí během letošního fotbalového Eura, kdy ve spolupráci s dánským útočníkem Nicklasem Bendtnerem získala publicitu k nezaplacení. Útočník po vstřelení gólu ukazal na svém spodním prádle značku výše uvedené sázkařské společnosti.

Paddy Power byla vidět i v Londýně a využila podobné příležitosti jako Nike. Značka zveřejnila na plakátech a billboardech informaci, že je oficiálním sponzorem největší sportovní události tohoto roku v Londýně. Paddy Power to však doplňuje tím, že se jedná o Londýn ve Francii.

Organizační výbor nejdříve nařídil sundání této venkovní komunikace. Paddy Power pak přešla do útoku a pohrozila organizátorům žalobou. Organizační výbor svůj požadavek stáhnul a Paddy Power získal požadovanou publicitu.

Beats

Populární značka sluchátek Beats, kterou spoluzaložil a úspěšně prodal rapper Dr.Dre, instruovala svůj promo tým, aby sluchátka rozdal co nejvíce olympijským sportovcům. Někteří plavci nastupovat k závodu s těmito sluchátky.

Oddbins

Britský prodejce vína Oddbins se rozhodl ve svých obchodech zvýhodnit všechny spotřebitelé, kteří diskriminují oficiální olympijské sponzory na úkor ne-sponzorů. V praxi to znamená, že Oddbins nabízí během trvání olympiády slevu všem, kteří přijdou do jejích obchodů v botách Nike, nebo ukážou klíčky od auta značky Vauxhall, budou mít iPhone, nebo například ukážou účtenku z KFC.[206]

[206] Tomáš Janča, Dostupné z www: http://www.sportbiz.cz

REKLAMA

Sportovní reklama

Postupem času a přirozeným vývojem technologických zařízení se jedním z nejdůležitějších nástrojů ve sportovní komunikaci stala reklama. Fakticky mám na mysli pouze odvětví reklamy, v dnešní době nazývané jako sportovní reklama.

„Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu.“[207]

Termínem sportovní reklama zpravidla označujeme tři typy reklamního sdělení[208]:

1) reklama umisťovaná na sportovních potřebách, vybavení, náčiní, ve sportovním prostředí
2) reklama obecná, která využívá zejména charisma a osobnost úspěšného sportovce
3) reklama na sportovní zboží klasického charakteru (lyže, rukavice, čepice a ostatní sportovní oblečení, nebo sportovní výživu)

Velice oblíbeným prvkem je reklama umisťovaná ve sportovním prostředí. Zejména velké společnosti s dostatkem kapitálu již řadu let využívají sportovní prostředí jako reklamní médium. Vezmeme-li v úvahu modernizaci starých hal, výstavbu nových multifunkčních arén a kulturní boom ve světě sportu v České republice, dojdeme k nepopiratelnému závěru. Podstatně se rozšířila nabídka reklamních činností, a navíc se rapidně zvýšila atraktivnost reklamních ploch v této oblasti.

Například uplatnění jména sponzora do hlavního názvu arény (O2 aréna, KV aréna, Zlatopramen aréna, Čez aréna, Generali aréna, Synottip aréna aj.) je dnes běžnou, avšak nákladnou aktivitou. V některých případech znamená prosazení do názvu arény také funkci generálního sponzora mateřského klubu/ů, který má právo k použití titulu *oficiální sponzor* na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen. Do oficiálního názvu multifunkční haly může být také prosazen sponzor, který se významně podílí na její výstavbě, či běžném provozu. Do názvu arén se většinou prosazují zejména velké společnosti, které se touto formou snaží vybudovat ještě silnější povědomí o svých službách, a tím i silnější postavení na trhu.

„V návaznosti na přehled jednotlivých druhů sportovní reklamy lze rámcově hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potencionálního zákazníka, způsob objevování a konečný efekt“.[209]

Reklama na ledové ploše má například funkci, která má za cíl zvýšit povědomí o firmě, tedy upomínací charakter. Může též informovat o změně image společnosti. Znázorněná může být například pouze textem, motivem ale nejčastěji bývá zobrazeno logo společnosti ve spojení s textem. Působení a účinnost na klienta vzrůstá přímým přenosem sportovní akce nebo jejím záznamem, délkou prostřihů či úhlu televizního záběru. Úspěch je závislý na velikosti loga a umístění na ledové ploše, ale také na věhlasu značky.

---

[207] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava : VŠB, 2005. Sportovní marketing, s. 61

[208] DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing., Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 15

[209] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 16.

„Základní předpoklad firem při využití sportovce k marketingovým účelům, je fakt, že lidé tyto sportovce milují, takže se předpokládá, že si zamilují i jimi propagovaný produkt. Chcete-li mít nový nevšední výrobek? Kupte mu obličej!“[210]

DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing vs. Manchestr City[211]

2 Obrázek 3 Internetová stránka klubu Manchester City



Pokud jde o digitální marketing, tak je Manchester City jednoznačně nejlepším fotbalovým klubem na světě. Jeho internetové aktivity patří ke světové špičce v komunikaci s fanoušky. Nejkreativnější. Nejinovativnější. Nejsystematičtější. Tato slova se často objevují při hodnocení digitálních aktivit Citizens. Tajemství jejich úspěchu však spočívá v něčem jiném. V City mají správně nastavenou digitální strategii a přesně vědí, proč to dělají.

U českých forbalových klubů nejčastěji asi uslyšíte odpověď, že tam dávají odkazy na zajímavý obsah ze svých webových stránek. Ti odvážnější přiznají nějakou soutěž a ti nejprogresivnější se pochlubí záložkou směřující do svého internetového fanshopu.

Kvalita vs. kvantita

Klíčové je jejich pochopení role a možností sociálních médií. Ty nabízí jedinečnou příležitost soustavné práce s komunitou svých fanoušků. Není to primárně o počtu fanoušků stránky, o množství „lajků“, nebo sdílených odkazů. Sociální média také nejsou o kvantitě konverzací s fanoušky, ale o jejich kvalitě.

Hodně sportovních klubů považuje sociální média za podobné médium jako je televize, tisk, nebo rádio. Cílem aktivit v sociálních médiích však není maximalizovat reach v dané cílové skupině, nýbrž navázat co nejtěsnější vztah s fanoušky a tento vztah kontinuálně rozvíjet.

---

[210] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 20.
[211] Tomáš Janča, Dostupné z www: http://www.sportbiz.cz

Když nedávno vydala PR agentura Lewis PR zprávu hodnotící práci s digitálními médii v Premier League, Manchester City skončil až na čtvrtém místě za Chelsea, Liverpoolem a Arsenalem. Žebříček a metodika výpočtu však preferují právě kvantitu nad kvalitou.
Zcela jiný pohled totiž nabízí rychlá analýza efektivity facebookové komunikace vybraných světových velkoklubů. Z následující tabulky je zřejmé, že v City mají suverénně nejnižší počet fanoušků na Facebooku. Zcela jiný pohled však přináší jiný ukazatel – Fanpage Score podle metodiky Social Bakers. Ten mnohem věrněji popisuje, jak sportovní značky budují vztahy se svými fanoušky.

3 Tabulka 1 Efektivita komunikace a počty fanoušků v digi marketingu

	Počet fanoušků FB stránky (mil.)	Efektivita komunikace
Real Madrid	21,9	67%
Manchester United	20,6	65%
Manchester City	1,4	64%
FC Barcelona	23,0	62%
Liverpool	7,6	62%
Chelsea	7,8	53%

Zdroj: SocialBakers.com

Svůj videokanál si v City založili sice až v létě 2009, ale hned během prvního měsíce na něj nahráli skoro padesát původních videí. V současné době zde v rámci cityTV dokonce v průměru zveřejňují zhruba sto videí měsíčně. Nejčastěji se jedná o videa ze zákulisí fungování klubu, protože to je to, co fanoušky zajímá nejvíce. Výsledky a statistiky si fanoušci mohou najít na velkých zpravodajských serverech. Pohled za oponu nikoliv.
Citizens hrají skutečně otevřenou hru. Jediný obsah, který programově nezveřejňují, jsou kvůli vysílacím právům samotné zápasy.
Citizens byli zároveň prvním anglickým klubem, jenž uzavřel s YouTube partnerství. To v praxi znamená, že klub si drží kontrolu nad publikovaným obsahem a může si kolem něj administrovat svou vlastní reklamu.

Manchester City teprve nedávno začala pracovat s geolokační službou **Foursquare**. Fanoušci se mohou prostřednictvím stažené aplikace virtuálně registrovat během zápasů na stadionu a vyhrát například klubové dresy. V současné době je na kanále City registrováno skoro 1300 lidí, tj. 1 z 20 fanoušků na stadionu Etihad.

Strategií klubu je využít kreativního potenciálu svých fanoušků a umožnit jim sdílet své fotografie na klubovém účtu. Ty nejlepší fotografie od fanoušků klub dokonce využívá ve své vlastní komunikaci a PR.

Atraktivní obsah

Jak již bylo naznačeno, svou digitální strategii naplňují v City tím, že fanouškům nabízí non-stop otevřené dveře a umožňují jim pohled za oponu fungování jejich oblíbeného fotbalového klubu.

Cílem Citizens je co nejvíce snížit rozdíl mezi tím, co prožívají fanoušci v den zápasu, a jejich zážitky v nezápasových dnech. Přesně to by mělo být cílem každého klubu, protože to ve finále také minimalizuje závislost ekonomiky klubu na momentálních výsledcích.

AskPlayer (Twitter, YouTube)

Dotazy fanoušků hráčům nejsou ničím neobvyklým. V City však pro ně využívají méně časté platformy, nikoliv jen tradiční chat. Fanoušci své dotazy pokládají prostřednictvím svého Twitterového účtu a speciálního hashtagu. Odpovědi hráče pak klub natočí na video, čímž získává velmi levný videoobsah na svůj kanál na YouTube.

Inside The Injury (web)

Fanoušci se nemusí obracet pouze na hráče. Mohou také napsat email klubovému lékaři a dotazovat se nejen jeho práci, ale i řešit s ním své vlastní problémy související se sportem.

Tunel Cam (YouTube)

Tradiční videorubrikou kanálu City je předzápasový pohled do tunelu stadionu, kde Citizens hrají. Fanoušci tak mohou pravidelně sledovat dění uvnitř stadionu a nástup hráčů na plochu.

Advent Calendar (Facebook)

Spojit klubovou komunikaci s aktuální je vždy efektivní, obzvláště pokud se jedná o Vánoce. Manchester City vytvořil na své facebookové stránce adventní kalendář. Fanoušci každý den během adventu odpovídají na jednu otázku a mohou vyhrát nejrůznější fotbalový i nefotbalový merchandising (dresy, CD, apod.)

Open Training (Facebook)

Těsně před začátkem letošní sezóny nabídnul Manchester City živý přenos ze svého tréninku na své vlastní facebookové stránce. Klub tak získal zajímavou platformu pro prezentaci svých nových posil, nových dresů a nově zřízené rodinné sekce na tribuně stadionu.

Lift FA Cup App (Facebook, web)

Manchester City byl vůbec prvním klubem Premier League, který nabídnul svým fanouškům aplikaci na bázi rozšířené reality. Fanoušci se tak prostřednictvím webkamery mohli virtuálně zvěčnit s pohárem pro vítěze FA Cupu který Citizens získali v loňské sezóně. Se svou fotkou se pochopitelně mohli pochlubit svým facebookovým přátelům.

Twitter Screen (Twitter)

Fanoušci mohou využít twitterového hashtagu (#blueview) k posílání vzkazů přímo na speciální obrazovku na stadioně.[212]

SPORTOVNÍ MERCHANDISING

Za sportovní merchandising lze považovat propagaci sportovní organizace společně s partnery ve stylu prodeje upomínkových předmětů. Mohou jimi být např.:[213]

[212] Tomáš Janča, dostupné www: http://www.sportbiz.cz/category/digitalni-marketing/10-nejlepsich/

- Repliky dresů, minidresů
- Šály, vlajky
- Čepice, kšiltovky, čelenky
- Odznaky, buttony, přívěsky na klíče
- Maskoty
- Polštáře, sedáky
- Ručníky, deky z materiálu fleece
- Textilní výrobky – ponožky, tašky
- Mikiny, trička
- Hračky, karty
- Knížky, psací potřeby
- Sportovní vybavení – například hokejky, puky
- Samolepky, zapalovače
- Pro fanoušky – fandící rukavice, barvy na obličej, trumpety
- Baby textil

„Reklamní předměty se sportovní tématikou mají potenciál proniknout i mezi klasické reklamní předměty jako jsou propisky, hrníčky, stojánky, igelitky, deštníky atp. Reklamní propisovačkou však dnes již nikoho neohromíme. Pokud chceme vzbudit zájem lidí, je nutné jim nabídnout něco, co potřebují nebo něco, co je pobaví a právě tady spatřuji potenciál sportovních reklamních předmětů. Například Gambrinus má pro své partnery připravené 3D předměty jako antistresový míček, dres fotbalové reprezentace, fotbalový míč, kšiltovku fotbalové ligy nebo píšťalky.“[214]

Merchandisingem se snažíme podporovat identifikaci s logy sportovních klubů, případně generálních partnerů. Logo je ve své podstatě vizitkou sportovní organizace, která se jeho prostřednictví opticky prezentuje. Cílem loga je jeho spojení spolu s činností společnosti. Logo by se mělo stát firemním symbolem používaným jednotně a uspořádaně. Zejména je nutno předejít častým změnám loga, změnám jeho barevných kombinací, jiného uspořádání atd. Logo by však mělo mít vytříbený design, mělo by být snadno zapamatovatelné a odlišné od ostatních. Navíc by mělo mít vztah k poslání sportovní organizace.

Jednotná propagační činnost spočívá v nasazení logotypu od miniaturních odznáčků až po gigantické vlajky či znaky u vstupů na stadion. Logo by mělo být obsaženo na všech propagačních materiálech klubu.

Ideálním případem pro sponzora je, pokud se jeho jméno dostane do názvu klubu a jeho loga. V médiích je uváděno celé jméno sportovního týmu, což je pro sponzorující subjekt velice příhodné.

Richard Love (Hewlett-Packard) – „Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.“

---

[213] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Sportovec a reklamní sdělení, s. 49

[214] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. Merchandising, s. 50

KOMUNIKACE S FANOUŠKY

Příjmy ze vstupného jsou nejvýznamnějším zdrojem příjmů pocházejícím přímo od fanoušků. Je tedy žádoucí, aby jejich podpoře kluby věnovaly maximum pozornosti a péče. Vzhledem k možnostem internetu se samozřejmě jeví jako nejvíce žádoucí práce se samotnou zákaznickou databází, která skýtá nejvyšší marketingový potenciál.

Pravidelně aktualizovaná a dobře strukturovaná databáze by totiž měla patřit ke zcela nezbytnému základu marketingu jakékoliv firmy, tedy i dobře fungujícího fotbalového klubu. Zároveň platí, že čím víc toho víme o současných a potenciálních zákaznících (i ti jsou součástí databáze), tím lépe můžeme strukturovat či segmentovat nabídku a zvýšit tak šance na to, že tato nabídka bude vyslyšena a žádoucí transakce se uskuteční.



Práci s databází a její vytěžení prostřednictvím emailingu, telemarketingu a direct mailu však nelze posoudit bez dodatečných analytických dat z klubů. Předmětem této rychlé analýzy tedy budou pouze viditelné aktivity, jež se odehrávají v online prostředí, a zahrnují vlastní média (klubový web), vypůjčená média (facebookové stránky a jiná sociální média) – nikoliv už placená média (bannery, PPC, PR).

Nejvýraznější komunikaci permanentních vstupenek má Sparta Praha, která se opírá také o velmi silné mediální partnerství se serverem iDnes. Sparta ve své kampani využívá tváří dvou celebrit – Vojtěcha Dyka a současnou Miss Terezu Chlebovskou. Obě dvě celebrity Sparta rotuje na své „splash page“ (vstupní stránka klubového webu).

Jejich použití je pravděpodobně omezeno jen na grafické vizuály. Chybí tak jejich zapojení do nějaké soutěže či alespoň online videa. Na rozdíl od několika jiných klubů, Sparta překvapivě vůbec nenabízí možnost koupě permanentek online. Pro největší klub v zemi by to měla být samozřejmost.[215]



Závěr

Vzhledem ke stále se zvětšujícímu tlaku na ekonomickou úspěšnost sportovních klubů a stále se zhoršujícím ekonomickým podmínkám některých skupin obyvatel je zřejmé, že bez dokonalé marketingové komunikace se žádný sportovní klub neobejde a pokud si bude chtít zvýšit svoji ekonomickou úspěšnost z prodeje vstupenek a dalších věcí souvisejících s klubem, bude muset sáhnout v prvé řadě hluboko do kapsy, aby zákazníka k takovému jednání donutil.

Na druhé straně je možné vidět, že firmy ve snaze zaujmout zákazníka, budou vyhledávat jakoukoliv možnost, jak zákazníka oslovit. Nezřídka se tak stává v kontextu se sportovním klubem, protože sport a sportovní odvětví obecně je místo, kde člověk zapomíná

[215] Tomáš Janča, Dostupné z www: http://www.sportbiz.cz

na starosti a spojuje si tak klub, jméno sportovce s něčím příjemným a proto se dá očekávat, že i díky tomu bude ochoten více utrácet, bez ohledu třeba i na zhoršený ekonomický výhled.

Literatura

CAYWOOD , Clark L.. *Public relations*. Brno : Computer press, 2003., 600 s. ISBN 80-7226-886-4

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava : VŠB, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

JANČA, T., Dostupné z www: http://www.sportbiz.cz

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2006. 119 s. ISBN 80-245-1144-4

Ing. Pavel Klička
Vysoká škola finanční a správní
Fakulta sociálních studií
Katedra marketingové komunikace
Estonská 500,
101 00 Praha 10
pavel.klicka@seznam.cz

Příspěvek byl zpracován v rámci programu SVV VŠFS Praha.