

Financování ze soukromých zdrojů. Sportovní marketing

P6
EKOS

Struktura

1. Soukromé výdaje
2. Sportovní marketing

2.1 Sponzoring

- Reklama
- PR
- Sportovní akce

2.2 Metody měření účinnosti sportovního sponzoringu

2.3 Merchandising a licence

2.4 Televizní práva

2.5 Sponzorování v činnosti manažera

1. Soukromé zdroje z disponibilního fondu

	Mld. Kč	%
Výnosy z vlastní činnosti	1,40	5,50
Výdaje domácností	14,30	59,30
Výnosy z reklamy	0,10	0,40
Poplatky televize a médií	0,01	0,06
Výnosy sportovních loterií	0,54	2,30
Podpora podniků a institucí	3,31	12,40
Celkem (vč.veř.zdrojů)	24,13	

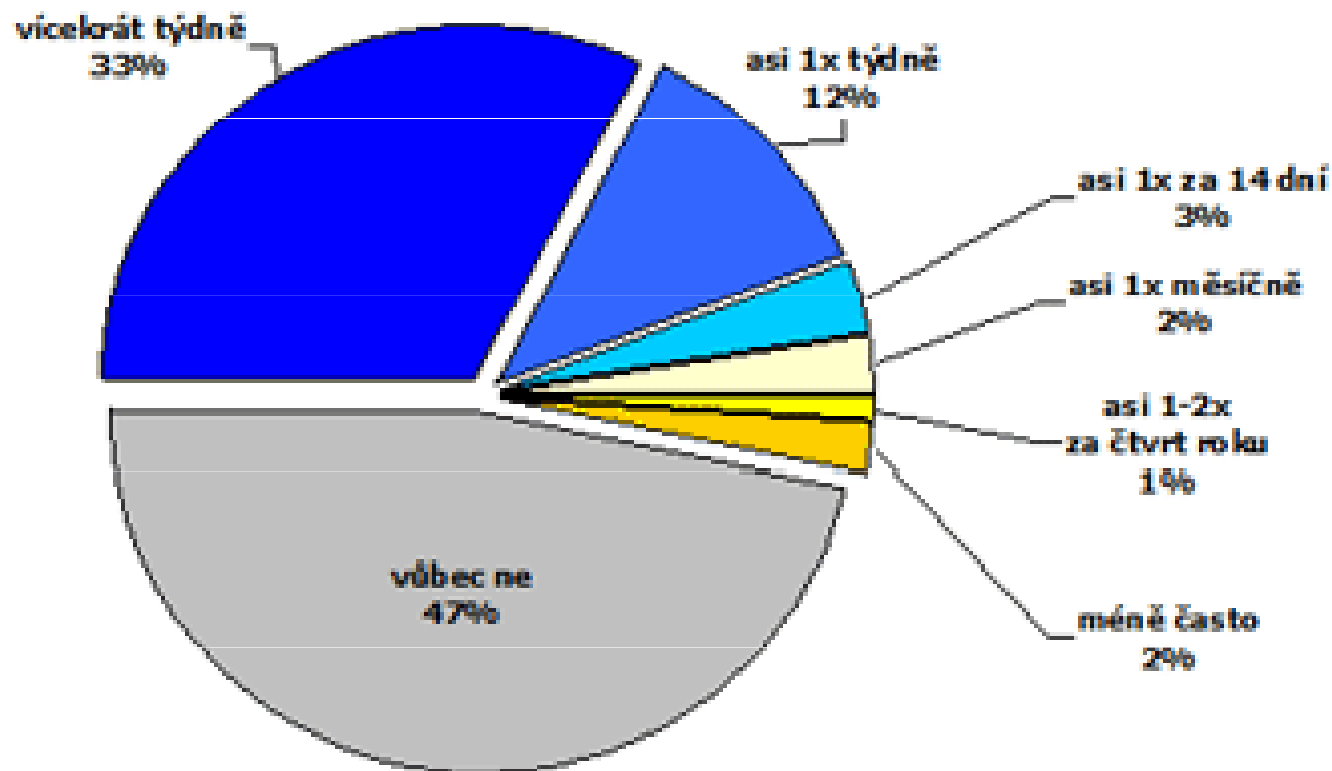
Možné příjmy pro klub

- *příjmy z podnikatelské činnosti*
- *příjmy ze sponzoringu*
- *příjmy z*
 - vybraných členských příspěvků
 - z prodeje vstupného
 - tržby z prodeje propagačních materiálů (plakáty, dresy, trička, knihy atd.)
 - tržby z umístění
- *Příjmy sportovních klubů plynoucí z:*
 - odstupného
 - výchovného
 - hostování

Domácnosti

- Hlavním motivem pro trávení volného času sportem je:
 - udělat něco pro své zdraví, zůstat v kondici (62%).
 - zážitky, příjemným trávením volného času - relaxací (52%),
 - trávením volného času s přáteli nebo rodinou (31%).

FREKVENCE SPORTOVNÍCH AKTIVIT (Jak často Češi sportují?)



Výdaje domácností – rok 2007

- Za výše uvedené motivy, důvody a přístup ke sportu jsou sportující domácnosti ochotny **ročně vydat průměrně 23 220,- Kč**, což je téměř o 2000,- Kč více než v loni.
- Největší podíl na výdajích má:
 - sportovní oblečení (48%) a vybavení (38%).
 - Kolem 10ti % tvoří výdaje za vstupenky a permanentky,
 - a pod 5 % jsou kurzy a výdaje za trenéra.
- Rok 2006 domácí **spotřeba sportovních potřeb činila 4,174 mld. korun** a ve srovnání s rokem 2000 byla o 1,5 miliardy korun vyšší

Nákup sportovního zboží

- Impulsivita při nákupu sportovního vybavení je poměrně vysoká.
- Téměř polovina respondentů neplánuje nákup konkrétního zboží a nechává se ovlivnit nabídkou prodejny (50%).
- Většina dotázaných také uvedla, že při nákupu sportovního zboží není věrná „své“ jediné prodejně (70%).
- Dotazovaní nakupují sportovní módu a vybavení hlavně ve specializovaných prodejnách - preferuje je 80% respondentů

Vydání v domácnostech zaměstnanců a důchodců

(měsíční průměry na osobu v Kč)



Vydání domácnosti zaměstnanců ve 3.čtvrtletí 2007 podle velikosti obce

(měsíční průměry na osobu v Kč)



2. Sportovní marketing

- Proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy
- + zlepšení a diferenciací nabídky TV a sport.produktů, zisk doplňkových zdrojů
- - „show“, problémy se smluvní vázaností

Sportovní marketing - upřesnění

- Pojmem *sportovní marketing* se často rozumí jen sponzorování sportu a sportovní reklama.
- Sportovní reklama je však jako termín velice nepřesná, neboť pod tímto pojmem si lze představit také upoutávku na sport.

Marketing zahrnuje

- sponzoring,
- merchandising,
- licence
- propůjčení sportovních přenosových práv.

Marketingový mix ve sportu

- Produkt (viz P2)
- Cena – výsledek poptávky a nabídky, vliv necenových nástrojů (akce, slevy, balení)
 - Př. Reklama na dres: HC Slavia (1mil., 750 tis, 250 tis Kč – r.97)
- Distribuce – hmotné a nehmotné produkty
- Propagace: reklama, publicita, opatření na podporu prodeje a osobní prodej

Produkty- alternativní pohled

- 1.stupeň
 - Sportovní zboží, které je bezprostředně používáno, spotřebovááno nebo nasazováno při sportovním výkonu.
 - Především sem patří firmy Adidas, Dunlop, Atomic atd., které vyrábějí sportovní zboží jako jsou trička, boty, tenisové míčky,...
- 2.stupeň
 - Sportu blízké zboží, které není pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto je používáno.
 - Do této kategorie patří tréninkové přístroje, sportovní tašky, speciální sportovní výživa, ale také určité prostředky pro tělesnou péči nebo iontové nápoje.
- 3.stupeň
 - sportovně vzdálené zboží, které má jen nepřímý vztah ke sportu.
 - Chybějící spojení se sportem je nahrazováno společnými *image-komponenty*. Jde např. o vztah automobilky BMW k exkluzivním golfovým turnajům.

2.1 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

- Ještě v roce 1986 se mluvilo o sportovní reklamě, než se prosadil termín sponzoring
- Sponzoring je pojem sjednocující
 - reklamu,
 - **public relations**
 - **Podporu prodeje**
- Alternativní pohled: sponzoring je pouze zdrojem spíše pro uspokojení osobních potřeb než komerčních cílů

Sportovní reklama

- **Druhy sportovní reklamy**
 - Na dresech, oděvech
 - Startovních číslech
 - Mantinelu (pásu)
 - Sportovním nářadí a náčiní
 - Výsledkových tabulích
- **Funkce reklamy:**
 - Informační
 - Přesvědčovací
 - Upomínací

Příklad cen – hokej

r.1997

- Ledová plocha: střed 1 200 tis, kruhy pro vhazování 600tis, ostatní 40 tis
- Mantinel: trestná lavice 60 tis, střídačka 20 tis
- Výstroj: přilba 500 tis, dres 750 tis, kalhoty 350 tis
- => klub extraligy cca 40mil ročně, I. HL 15mil., II. HL 7,5 mil. Kč ročně. Průměrně tvoří příjmy z reklamy 65% příjmů klubu

Podpora prodeje

- Má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží.
- Akční nabídka pro spotřebitele popř. obchod by byla:
 - vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce
 - soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze
 - soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
 - VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)
 - autogramiáda předních sportovců v místě prodeje

Public relations

- Snadnější je dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu.

Příklady pro public relations

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview

2.2 Metody měření účinnosti sportovního sponzoringu

1. Měření orientované na produkt nebo značku
2. Monitorování médií
3. Měření demografického dosahu sponzoringu
4. Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti
5. Image a postoje
6. Měřítko chování
7. Kontrolní (tázací) výzkum

Měření orientované na produkt nebo značku

- **Metoda analýza nákladů a výnosů sponzoringu**
 - Firma Volvo v roce 1992 udělala studii, při které monitorovala efektivnost nákladů na sponzoring sledováním celkové popularity akce, nárůstu mediálního zájmu a odezvy u prodejců.
 - *Studie zjistila, že každý dolar utracený za sponzoringový program přinese zpátky 6 dolarů (Irwin, Asimakopoulos, 1992).*
- **Metoda sledování tržeb z prodeje**
 - *Firma Puma, která v roce 1984 prodala 15 000 tenisových raket. Po Wimbledonském triumfu Borise Beckera s raketou Puma v roce 1985 se množství prodaných raket zvýšilo na 150 000 kusů.*

Monitorování médií

- využívá ve velkém rozsahu.
- Mezi metody patří měření mediální sledovanosti či vysílání sponzora, která se měří buď délkou vysílání sponzora v televizních médiích nebo velikostí článků a sloupků v tisku.
- Kritika těchto metod je spojena zejména s těmito faktory:
 - Nevýhodou těchto metod je, že tyto se mohou, ale nemusí, promítnout do výsledného chování potenciálních zákazníků
 - kvalita sdělení se výrazně liší;
 - přijetí sdělení diváky se nedá měřit;
 - cenu kupované reklamy je možné měřit pouze na nejvyšší úrovni, kterou platí pouze nejlukrativnější sponzoři.

Měření demografického dosahu sponzoringu

- Doplnková metoda.
- Alternativní název: **měření množství potenciálních osob, které mohou sponzoring zaznamenat jakýmkoliv způsobem.**
- Metoda **monitorování množství potenciálních zákazníků, které může sponzoring zasáhnout** („TARPS – target audience rating points“).

Měřítka chování

- Chování zákazníka se projeví nákupem zboží.
- Měření rozsahu prodeje
 - při tomto měření je velmi obtížné, ne-li nemožné, oddělit od sebe jednotlivé složky propagace a také ostatní, často nepředvídatelné vlivy.
- Alternativní metoda: přímé spojení sponzoringu s prodejní aktivitou jako „propagace zákaznického prodeje“.
 - Příkladem může být situace kdy sponzor (např. obchodní řetězec) spojí sportovní sponzoring se soutěžími přímo v obchodech.
 - Vstupenkou do takovéto soutěže bude návštěva některého z obchodů a návštěvníci mohou být pro další postup vyzváni ke koupi oblečení.
 - Celkový počet návštěv je pak možné přímo přiřadit k množství prodaných kusů oblečení a dále srovnávat s charakteristikami cílového trhu.

Kontrolní (tázací) výzkum

- Častá podoba: Dotazování na to, jestli respondent ví, kdo danou sportovní akci sponzoroval.
 - Špatně (není kauzální vztah, který se následně může odrazit do chování zákazníka při koupi).
- Otázka: Co udělala firma XY?
 - Správně (spojení by mělo zvýšit image podniku)
- Nedostatky:
 - Ze získávaných dat není možné vytvořit jakýkoliv přesný návod pro manažery, jak postupovat při sestavování sponzoringové strategie, ani udělat nějaké závěry ohledně budoucího řízení sponzorských aktivit.
- Rozhodně však nadále zůstane pro manažery nejdůležitějším indikátorem úspěchu změna chování zákazníka.

Měření uvědomění si sponzoringu, odezvy a známosti

- Prvním krokem k účinnosti sponzoringu je správná identifikace firmy jako sponzora.
- Při sledování reklamy na stadionech, sponzoring zaznamenalo něco mezi 62 a 77% diváků. Tato data korespondují s národním statistickým úřadem, který považuje za standard pro venkovní reklamu 70% identifikaci.
- První metoda, je **srovnání reakcí běžné populace a fotbalových fanoušků (diváků) na marketingovou aktivitu jednotlivých firem** ve třech kategoriích: známost značky, sympatie k značce, preference značky.
Viz další okno
- Druhá metoda „**výzkum před a po akci**“, který zaznamenává úroveň povědomí, ztotožnění se a přesvědčení.

- Tabulka 1 Postavení značky NISSAN

	známost značky	sympatie k značce	preference značky
veřejnost zajímavící se o fotbal	94 %	60 %	8 %
celková populace	85 %	50 %	6 %

- Tabulka 2 Postavení značky OBI

	známost značky	sympatie k značce	preference značky
veřejnost zajímavící se o fotbal	96 %	81 %	56 %
celková populace	89 %	74 %	49 %

Image a postoje

- Image jako populární cíl evaluace sponzoringu.
- Bylo zkoumáno zda zákazníci, kteří věděli o sponzorských aktivitách firmy, pohlíželi na firmu kladněji a zjistilo se, že nejde o konstantní jev.
- Jiné studie hovoří o tom, že je lépe vnímán sponzoring, který není překomercializován.
- Zároveň záleží na postoji zákazníka ke sponzorované akci.
- Přenos image - záleží zejména na jakési „shodě image, funkční shodě či neshodě (záporné shodě)“ mezi sponzorem a sponzorovaným.

2.3 Merchandising a licence

- Merchandising a licence mají svůj původ v USA ve filmovém průmyslu
- Merchandising tvoří *celek všech prodejně aktivních opatření, které provádí výrobce při obchodování.*
- Nejrozličnější definice, srovnávající merchandising s marketingem, popisují **merchandising jako podporu prodeje.**
- U licence poskytuje podnikající subjekt na základě komerční a ziskově orientované užitkové báze právo na popularitu.
- Cílem je produkty, firmy nebo obchodní značky emotivně posílit, a tím zvýšit odbyt.
- Poplatky za poskytnutí licence se dělí na minimální garantovanou sumu a provizi, která obnáší 2-10 % z prodejní ceny.

Zisků z licencí je možno dosáhnout v následujících třech oblastech

- 1.přenesení sportovní image na výrobek
 - (licence postrádá smysl, pokud na prodávané zboží dopadá negativní image např. sportu nebo sportovce)
- 2.využití stupně známosti symbolu
 - (olympijské kruhy se těší stupni známosti přes 90 %)
- 3.odlišení výrobku na trhu homogenního zboží
 - (použití určitého symbolu na výrobku je často jedinou možností jak odlišit výrobek od stejného zboží na trhu. Baseballové čepice, trička, tužky, zapalovače a všechny výrobky, o které je malý zájem, jsou díky natištěným symbolům žádány a tím se liší od ostatních výrobků stejného druhu)

Merchandising x licence

- předmětem merchandisingu jsou ziskově neutrální a prodejně podporované výrobky, u licence se jedná o ziskově orientované využití popularity na základě poskytnutí licence.
- Federace FIFA nebo UEFA poskytne licenci *Copyright Promotions Licensing Group*, která zase smluvně řídí výrobu zboží pro fanoušky, tedy merchandisingových výrobků s jednotlivými specializovanými výrobci.
- Licence se objevují v různých formách (osobnostní, hudební, umělecké, atd.).
- 19 % licenčních forem se uskutečňuje ve sportu.
- Licence sportovních osobností zahrnuje právo na využití sportovce jako např. *Gabriela Sabatini*, která propaguje své parfémy, *Steffi Graf a Andre Agassi* Telecom, *David Beckham* kopačky Addidas, *Milan Baroš* T-mobile, *Tomáš Rosický* e-on a její společníky JČE a JME atd., kteří propůjčují svoji

2.4 Televizní práva

- Televize má jak své výhody, tak své nevýhody.
- Pozitiva:
 - TV potřebuje sport, aby mohla vysílat kvalitativně hodnotný program.
 - sport potřebuje TV, aby se mohl nadále rozvíjet, aby mohl financovat přední atlety nebo vrcholné meetingy a aby mohl plošně rozšiřovat image sportu
- Negativa
 - boji TV stanic o podíly na trhu, popř. o počty diváků.
 - Manipulace se sportovními akcemi jen proto, aby mohly být přenášeny v lepším vysílacím čase.
- *Přenosové balíčky* obsahují nejen televizní, ale i internetová práva.
- Anglie: živé přenosy jen na předplacených kanálech.

2.5 Sponzoring v činnosti sportovního manažera

- Sponzorování jednotlivých sportovců
- Sponzorování sportovních týmů
- Sponzorování sportovních akcí
- Sponzorování sportovních klubů

Sponzoring firmám nabízí

- možnost *ukázat se v požadovaném kontextu*
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu
- příležitost *setkat se s obchodními partnery se stejné branže*
- příležitost zlepšit **image společnosti**
- možnost zlepšit **pověst společnosti** (*goodwill*)
- možnost **podpořit prodej**, nebo rovnou **prodat své produkty** přímo na akci

Sponzorské pozice

- **Výhradní sponzor** - jediný sponzor akce nebo události
- **Generální sponzor** - hlavní sponzor, nemusí být jediný
- **Titulární sponzor** - jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (O2 Extraliga)
- **Exkluzivní sponzor** - sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii
- **Řadový sponzor**

Nabídky protivýkonů

- reklamy
 - umístění loga sponzora
 - reklama na protivětrných zábranách
 - reklama v klubovém časopise
 - reklama na propozicích turnajů
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora
 - zvláštní akce
 - tréninkový tábor s podnikateli

Důsledky pro sponzorovaného

- Sponzorovaný očekává od sponzora za svoje aktivity (např. reklama, podpora sponzora) finanční nebo materiální protislužbu.
- výhoda pro sponzorovaného – důležitý zdroj příjmů ve formě hotovosti, ale také ve formě výstroje, která je poskytnuta zdarma.
- Jde o spirálový účinek. Kluby mají ještě tu možnost, že mohou koupit lepší hráče, kteří napomohou většímu sportovnímu úspěchu a zároveň seznámí větší publikum se sponzorem.
- Samozřejmě je pro sponzora zajímavý i klub, který má např. předpoklady pro postup do vyšší soutěže. V takovém případě se ale klub bude snažit uzavřít se sponzorem jen krátkodobou smlouvu, protože v případě postupu do vyšší soutěže se pro klub otevírají lepší podmínky pro vyjednávání.
- Sponzoring představuje pro aktivní sportovce určitý druh jistoty, která je ale podmíněna výkonem, neboť sponzor chce vidět také úspěchy.

Prvních 10 nejúspěšnějších sportovních firem za rok 2001 v Evropě

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

Sponzorský balíček -druhy

- Exkluzivní sponzorování
 - (oficiální), nevyšší cena, veškeré protihodnoty
- Hlavní sponzorování
 - Hlavní sponzor přejímá nejlukrativnější protihodnoty, vedlejší sponzoři berou zbytek
- Kooperační sponzorování
 - Protivýkony se dělí mezi více sponzorů, smlouvy mají různý časový horizont

Sponzorský balíček - akce

- **Velký**
 - Ohlášení sponzora - před, při i po akci
 - Uvedení sponzora v TV šotu
 - Reklamní panel v záběru TV kamer
 - Jedna stránka programu akce je věnována sponzorovi
 - Uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách
- **Malý**
 - Ohlášení sponzora při utkání a vyhlašování vítězů
 - Uvedení sponzora v programu akce
 - Reklamní panel na sportovišti
 - Pozvánky na slavnostní zakončení akce

Nabídkový list sponzorovi

- Nabídka sportovních produktů
- Nabídka reklamních produktů
- Nabídka společenských činností (VIP programy)
- Nabídka image sportu a sportovního klubu

Rámcové náměty pro vyhledávání sponzorů

- trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobě provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá
- využití seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu
- zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů
- hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů sportovního klubu
- orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech, jak místního rázu, tak širšího společenského významu např. setkání s VIP

Sponzorování klubů

- Pět hlavních sponzorů investuje do českého fotbalu každým rokem kolem 250 mil Kč, z toho reprezentaci připadne asi 100 mil Kč.
- Mezi nejštedřejší sponzory patří český Gambrinus, nizozemský pojišťovací ústav ING, německý T-Mobile, Puma dodávající komplexní výstroj a výzbroj, Opel poskytující auta. Výsledek vzájemných utkání české, německé či nizozemské reprezentace je pro ně nepodstatný. Tento fakt vystihl nejlépe zástupce nizozemské banky v době kvalifikačních bojů na EURO 2004: *Ať postoupí kdokoliv, vítězem bude vždy ING!*
- FC Chelsea jednala úspěšně s německou oděvní firmou Adidas o druhé nejvyšší sponzorské smlouvě v historii sportu. Za 15 roků spolupráce vloží firma do fotbalového klubu 300 mil. liber tj. kolem 13 mld. Kč.
- Manchester United má v Nike štedřejšího mecenáše. Jejich 13letá spolupráce vynese o 100 mil. liber více tj. téměř 18 mld. Kč. Manchester dosud vybavovala firma Umbro. Klub se ze zbytku kontraktu vyplatil asi 1 mld. Kč.

Sponzorování sportovních akcí - příklad

Fotbalová Gambrinus liga.

- ČMFS podepsal sponzorskou smlouvu s plzeňským pivovarem produkujícím 2,5 mil. hektolitrů piva ročně, která znamenala přísun kolem 54 mil. Kč do každého ročníku.
- Pro sponzora je tento druh prezentace dlouhodobě cenný, protože v mediálních zprávách bude zveřejněno pořádání akce společně s jeho firemním jménem.

Sponzorování – další příklady

- Poskytnutím požadovaných organizačních prostředků k zabezpečení akce, jako je časomíra, startovní čísla, cílové pásky, upozorňovací tabule, rolba a ostatní technické pomůcky, jsou sponzoři dostatečně prezentováni.
 - Příkladem může být firma Swatch, která sloužila jako oficiální časomíra LOH v Sydney 2000.
- Vedle již zmiňovaných oblastí se firmy koncentrují na zajištění dopravy sportovcům.
 - Mercedes-Benz přepravuje autobusem tým české fotbalové reprezentace

Literatura

- <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>
- Doporučená
 - Čáslavová, E. - Management ve sportu. Praha 2000, kpt. 4, 5, 6
 - [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/B800256BFA/\\$File/140507q3j09.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/B800256BFA/$File/140507q3j09.pdf)
 - http://www.financninoviny.cz/os-finance/index_view.php?id=301775