

# 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 Sponzoring jako činnost

# 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
<b>Celkem (vč.veř.zdrojů)</b>	<b>24,13</b>	

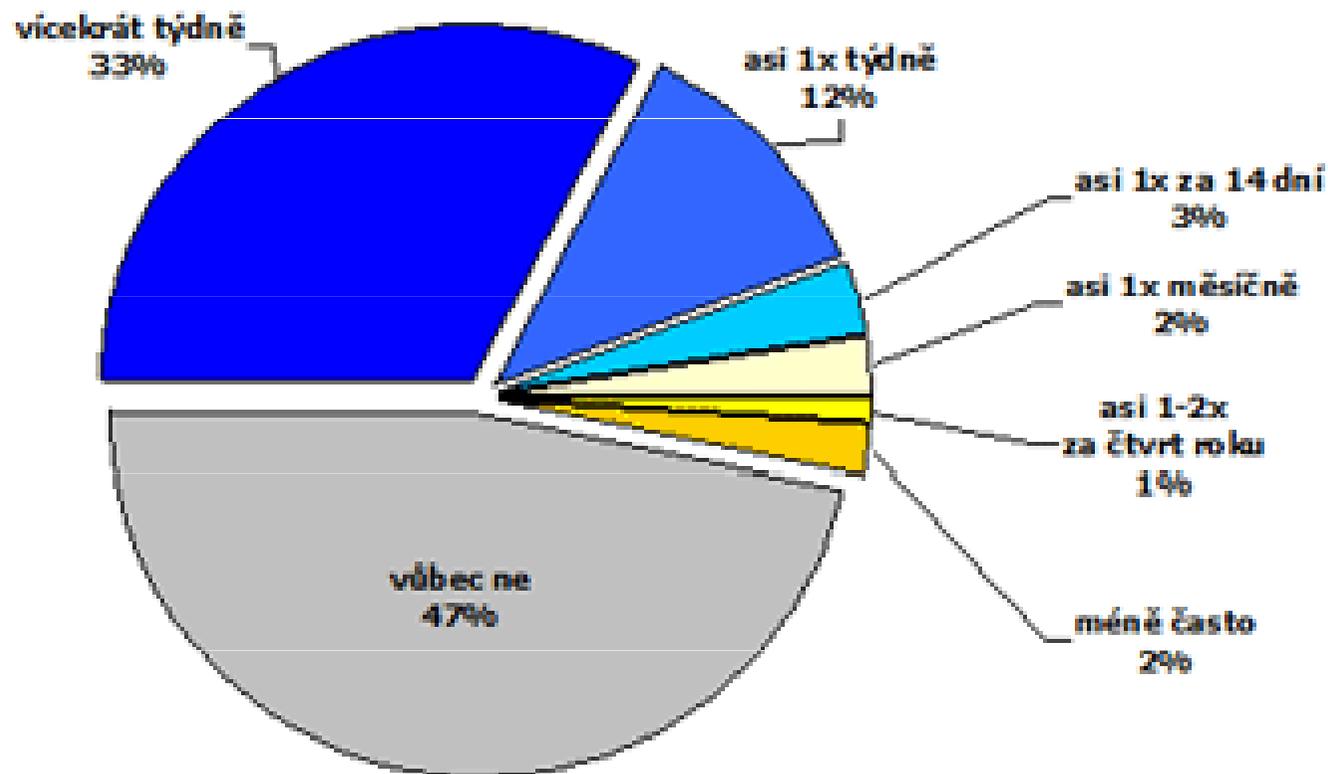
# Možné příjmy pro klub

- *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

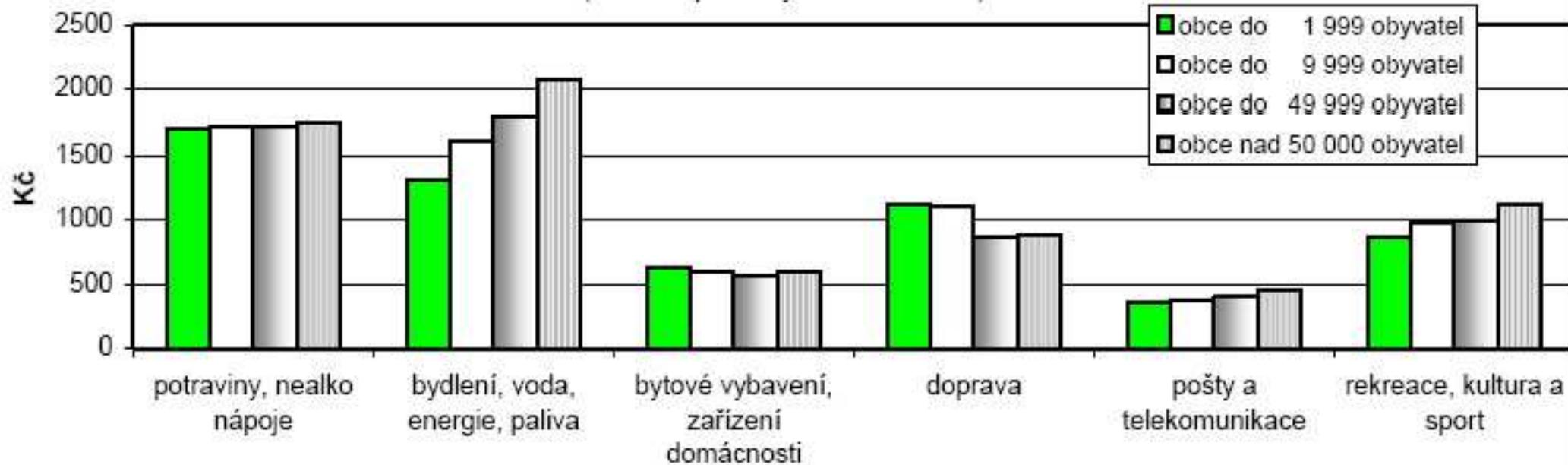
## Vydání v domácnostech zaměstnanců a důchodců

(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

- Pojem *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.
- => Sportovní marketing  $\neq$  sponzoring
- => Sponzoring  $\neq$  dárcovství

# 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

- Doplňková 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	<b>94 %</b>	<b>60 %</b>	<b>8 %</b>
celková populace	<b>85 %</b>	<b>50 %</b>	<b>6 %</b>

- Tabulka 2 Postavení značky OBI

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

# 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.*
- Nejrůznější 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 jako činnost

- 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

<b>pořadí</b>	<b>firma</b>	<b>země</b>	<b>obrat v mil. €</b>
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 vyhlásování 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](http://www.financninoviny.cz/os-finance/index_view.php?id=301775)