

Aplikace marketingových politik do sportovního prostředí

❖ **1P Product**

- Sportovní produkty
- Sportovní značka

❖ **2P Promotion**

- Sportovní reklama
 - Sponzoring
 - Merchandising
-

Klíčová slova

Sportovní produkty - sportovní značka



Sportovní produkty - klasifikace

Produkty (výkony) tělesné výchovy a sportu:

- ❖ **Základní produkty tělesné výchovy a sportu**
 - Nabídka tělesných cvičení
 - Nabídka sportovních akcí
 - Nabídka turistických akcí
 - ❖ **Produkty vázané na osobnost**
 - Sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
 - Výkony trenérů
 - Reklamní vystoupení sportovců
 - ❖ **Myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu**
 - Myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
 - Sportovní informace šířené médii
 - ❖ **Vedlejší produkty**
 - Tělovýchovná a sportovní zařízení
 - Společenské akce
 - Pojištění cvičenců a sportovců
 - ❖ **klasické materiální produkty**
 - Tělovýchovné a sportovní nářadí
 - Tělovýchovné a sportovní náčiní
 - Sportovní oblečení
-

Sportovní produkty - vlastnosti

- ❖ Subjektivní oceňování tělovýchovných a sportovních produktů (hodina aerobiku x fotbalový zápas)
 - ❖ Převážná abstraktnost a nemateriálnost tělovýchovných a sportovních produktů.
 - ❖ Materiální produkty (např. tenisové rakety) často slouží nemateriálním produktům (zážitek z tenisové hry).
 - ❖ Nepředvídatelný vývoj tělovýchovných a sportovních produktů. Zápas, jehož výsledek je jistý, láká méně příznivců, než zápas s otevřeným výsledkem.
 - ❖ Malá možnost kontroly složení tělovýchovných a sportovních produktů. Je možné vytvořit co nejlepší předpoklady pro fotbalový zápas - tj. dobře vybavený sportovní stadión, hráčský materiál, trenéry, televizní přenosy atd; přece si však nemůže být nikdo jistý, že zápas bude mít dobrou sportovní úroveň.
 - ❖ Sportovní svazek výkonů a jeho univerzální nabídka
 - ❖ Sport je většinou mnohostranně složený produkt, který sestává z mnoha dílčích komponent a představuje většinou paletu produktů.
-

Sportovní značka

Běžkyně na lyžích Kateřina Neumannová je lákavá obchodní značka



Dominik Hašek zkrachoval při budování vlastní značky

Vymezení sportovní značky

Def.: **Značka** je identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.

Def.: **Ochranná známka** je registrovaná obchodní značka. Jedná se nejčastěji o slovo nebo emblém, musí být originální, měla by být srozumitelná, lehce zapamatovatelná a bez vedlejších významů.



Sportovní značka

Funkce značky: Značka umožňuje odlišit výrobky jednotlivých výrobců, vytváří image firmy, zákazníkovi usnadňuje výběr zboží. C

Charakteristická vlastnost – konzistence – v případě, že je zákazník s výrobkem dané značky spokojen, je velká pravděpodobnost, že koupí i jiný výrobek dané značky a naopak.

Firma může volit značku:

- ❖ kmenovou – kdy pod jednou značkou jsou zahrnuty všechny výrobky firmy.
 - ❖ Individuální – kdy každý výrobce výrobek má svou vlastní značku.
-

Trendy sportovních značek

- ❖ Český zákazník je stále náročnější ve výběru a nákupu zboží.
 - ❖ Klasické módní značky rozšiřují řady o sportovní produkty
 - ❖ Tradiční sportovní značky staví na své historii, brání se tak tomu, aby se staly módními výstřelky.
 - ❖ Významné sportovní značky využívají k prosazení sportovní ikony jako např. v případě Adidasu David Beckham, Maurice Green, z české stáje pak Roman Šebrle nebo fotbalový klub Slavia Praha.
 - ❖ Změny nákupního chování - dříve šlo o sportovní značku a klasické sportovní produkty. Dnes je důležitá i lifestylová část. Zákazníci navíc vyžadují i doplňky jako brýle, hodinky atp.
 - ❖ Až 70% sportovní obuvi se nocí v běžném životě!
 - ❖ Úzká specializace sportovních značek, která zapříčiní vymírání univerzálních sportovních produktů.
-

TOP 15 sportovních značek v Evropě



MANCHESTER UNITED
Real Madrid
Bayern Mnichov
Ferrari (F1)
McLaren Mercedes
Juventus Turín
FC Barcelona
FC Liverpool
Arsenal Londýn
Williams BMW
Inter Milan
Rangers
Lazio Řím
Ajax Amsterdam
Jordan Migen Honda

Otázky k zamyšlení

- ❖ V čem spočívají specifika sportovních produktů?
 - ❖ Zařadte následující produkty do klasifikace sportovních produktů: vstupenky na fotbalový zápas, osobní trenér, lyžařské brýle, lekce aquaerobicu
 - ❖ Vyjmenujte některé tradiční sportovní značky a módní značky se sportovní řadou produktů
-

Aplikace marketingových politik do sportovního prostředí

❖ 1P Product

- Sportovní produkty
- Sportovní značka

❖ 2P Promotion

- Sportovní reklama
 - Sponzoring
 - Merchandising
-

Klíčová slova

Sportovní reklama – sponzoring - merchandising



MÉ VÍTEŽSTVÍ V JEDENACTÉ DISCIPLÍNĚ*

SUMMIT LEASING www.nissan.cz; e-mail: info@nissan.cz
POČKOVÝ LEASING NISSAN infolinka: 800 23 23 23

NISSAN X-TRAIL

Neustálé překonávání nových překážek bylo pro mě vždy výzvou. Právě proto potřebuji vůz, který přesně odpovídá tomuto životnímu stylu. Vybral jsem si špičkový Nissan X-Trail:

- ❑ vznětový motor 2.2 dCi se vstříkáním common rail (100 kW, 314 Nm, 6 rychlostí)
- ❑ na výběr dále zážehové motory 2.0 a 2.5 s 5rychlostní manuální nebo automatickou převodovkou
- ❑ elektronicky řízený systém ALL MODE 4x4
- ❑ ABS, EBD, brzdový asistent
- ❑ ESP+ (elektronický stabilizační systém)*
- ❑ objemný zavazadlový prostor s omyvatelnou podlahkou
- ❑ uživatelské provedení po odečtení DPH od 623 000 Kč

* na přířání pro 2.5 a 2.2 dCi.

NISSAN

SHIFT_expectations



Sportovní reklama - vymezení

Termínem sportovní reklama označujeme tři typy reklamního sdělení:

- ❖ Sportovní reklama – reklama umístovaná na sportovním nářadí, náčiní, ve sportovním prostředí
 - ❖ Sportovní reklama – reklama obecná, využívající pro propagaci osobnost sportovce
 - ❖ Sportovní reklama – reklama na sportovní zboží klasického charakteru např. lyže, sportovní akci, sportovní oblečení nebo sportovní výživu
-

Reklama umístovaná ve sportovním prostředí

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádí následující druhy sportovní reklamy:

- ❖ reklama na dresech a sportovních oděvech
 - ❖ reklama na startovních číslech
 - ❖ reklama na mantinelech
 - ❖ reklama na sportovním nářadí a náčiní
 - ❖ reklama na výsledkových tabulích.
-

Reklama ve sportovním prostředí - příklady



Reklama na sportovní zboží klasického charakteru



Reklama na sportovní zboží klasického charakteru se řídí běžnými zákonitostmi tržního prostředí.



Osobnost sportovce v reklamě

Proč sportovci?

- ❖ Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních sportovců
 - ❖ Šance na odlišení výrobků v konkurenčním prostředí jiných reklam.
 - ❖ Lidé ve svém spotřebním i jiném chování rádi napodobují osobnosti, které dosáhli úspěchu v určité oblasti lidské činnosti, získali slávu a jmění
 - ❖ Známé tváře působí také jako záruka kvality
-

Využití sportovce k reklamním účelům

Existují tři základní praktiky, jak využít osobnost sportovce v reklamním sdělení:

- ❖ na výstroji sportovce nebo na sportovním oblečení umístění loga firmy
 - ❖ aktivní používání produktů sportovci při jejich sportovní činnosti
 - ❖ vystoupení sportovce v reklamní kampani firmy
-

Sportovec v reklamě

možné problémy

- ❖ Odhad popularity sportovce a odvětví
 - ❖ Správné načasování reklamních aktivit
 - ❖ Důvěryhodnost osobnosti
 - ❖ Segmentace cílových skupin
 - ❖ Vyprchání reklamního potenciálu
 - ❖ Neúspěch, dopingový nález
-

Vyprchání reklamního potenciálu André Agassi



"No compromise. No limits."*
- André Agassi

3 FLEXIBLE
nouveau

3 lames flexibles, tête pivotante, large grip anti-dérapant, un nouveau type de rasoir, *tout en 1*: la technologie d'un rasoir 3 lames dans un jetable. Precision Xtreme, facilité Xtreme.



**WILKINSON
SWORD
XTREME III**

www.xtreme3.com

Pensé pour être bien.™

* Pour les renseignements, voir le site.



Marketingová hodnota sportovce

1. Stoupá po výrazném úspěchu
 2. Dlouholetá úspěšnost (Roman Šebrle)
 3. Disciplína (existují výjimky po výrazném úspěchu)
 4. Vzhled sportovce (Lenka Šmídová)
 5. Civilní profil (Aleš Valenta)
 6. Mediální popularita (Lukáš Pollert)
 7. Image sportovce (David Beckham)
-

Medaile je přivedla do reklamy

- ❖ **Kateřina Kůrková** – po vystřelení bronzu na OH v Athénách si ji pro svoji kampaň vybrala Komerční banka.
 - ❖ **Aleš Valenta** – po skokanském zlatu na ZOH v Salt Lake City se jeho partneři stali T-Mobile, Wrigley Winterfresh, Toyota nebo Nike.
 - ❖ **Kateřina Neumannová** – už několik let se udržuje v povědomí národa trvala dobrými výsledky na MS i OH a ve Světovém poháru. Reklama- čaj Leros Baby, Zubní pastu Odol nebo plenky Helen Harper. Mezi její stálé partnery patří Adidas.
 - ❖ **Štěpánka Hilgertová** – poprvé se výrazně zviditelnila na OH 1996, za čtyři roky úspěch obhájila a natočila se synem reklamou na Nutellu, je tváří pojišťovny UNIQA.
 - ❖ **Lukáš Pollert** – na OH v letech 1992 a 1996 získal zlatou a stříbrnou medaili a proslavil se tím, že obě trofeje prodal. V roce 2003 natočil reklamu na internetový portál CENTRUM.CZ
-

Kateřina Neumannov - reklama



Helen Harper *Doporučuji!*
Kateřka Neumannov

Nejlepší esk lyarka - Kateřina Neumannov s dcerou Lykou

Nejlepim jen to nejlepe

Kvalitn detsk hygiena Helen Harper poskytuje maminkám pohodlí a ko p pci o ty nejmen. Moderní detsk jednorzov pleny jsou opatřeny zipem, kter vm umořn snadn a opakovan zapnn. Prodyn textilní zajistřuje rychl odvod vlhkosti, zabránuje zpětnému prosknut a tm chrání vu pokožku vašeho dítěte.

Detsk pleny Helen Harper Aircomfort
JUNIOR (15-25 kg) * MAXI (9-18 kg) * MIDI (4-9 kg)
Informace na www.helenharper.cz



Příklady vyjímek



Lenka Šmidová
Lenka Šmidová
Olympijská medailistka, Athény 2004



Viaderm

Cesta ke stálé kráse

Krásná kůže, lesklé vlasy a pevné nehty díky **Triple beauty effect™** - unikátní kombinaci přírodních látek.

- Tobolky Viaderm posílí Vaše **vlasy**, zamezí jejich vypadávání, dodají pružnost, objem a přirozený lesk.
- Přírodní látky, pupalkový olej a rybí proteiny výrazně zlepši kvalitu Vaší **pokožky**, zajistí její dostatečnou pružnost a vlhkost, omezí tvorbu pigmentových skvrn a vrásek zejména kolem očí a koutků úst.
- Účinky Viadermu podpoří pevnost Vašich **nehtů**, zmírní jejich lámavost, třepení a bílé skvrny.

Výsledkem dlouhodobého pravidelného užívání jsou Vaše:

- krásné vlasy
- zdravá pleť
- pevné nehty



Doplněk stravy

WALMARK

Vyrobce Walmark, a.s., Třinec, Česká republika e-mail: farmainfo@walmark.cz, www.walmark.cz. K dostání v lékárně nebo na bezplatné infolince 800/141 141



ALEŠ VALENTA

LEDOVÝ DECH SHOW



AKROBATICKÉ LYŽOVÁNÍ VE VAŠEM MĚSTĚ!

Olympijský vítěz Aleš Valenta a Euroteam předvedou své jedinečné umění v PRAZE, BRNĚ, PLZNI, HRADCI KRÁLOVĚ, LIBERCI, OLOMOUCI a OSTRAVĚ.

Nezapomenutelná show začíná autogramiádou Aleše Valenty.

Bližší informace v dubnu na Rádiu Fajn.

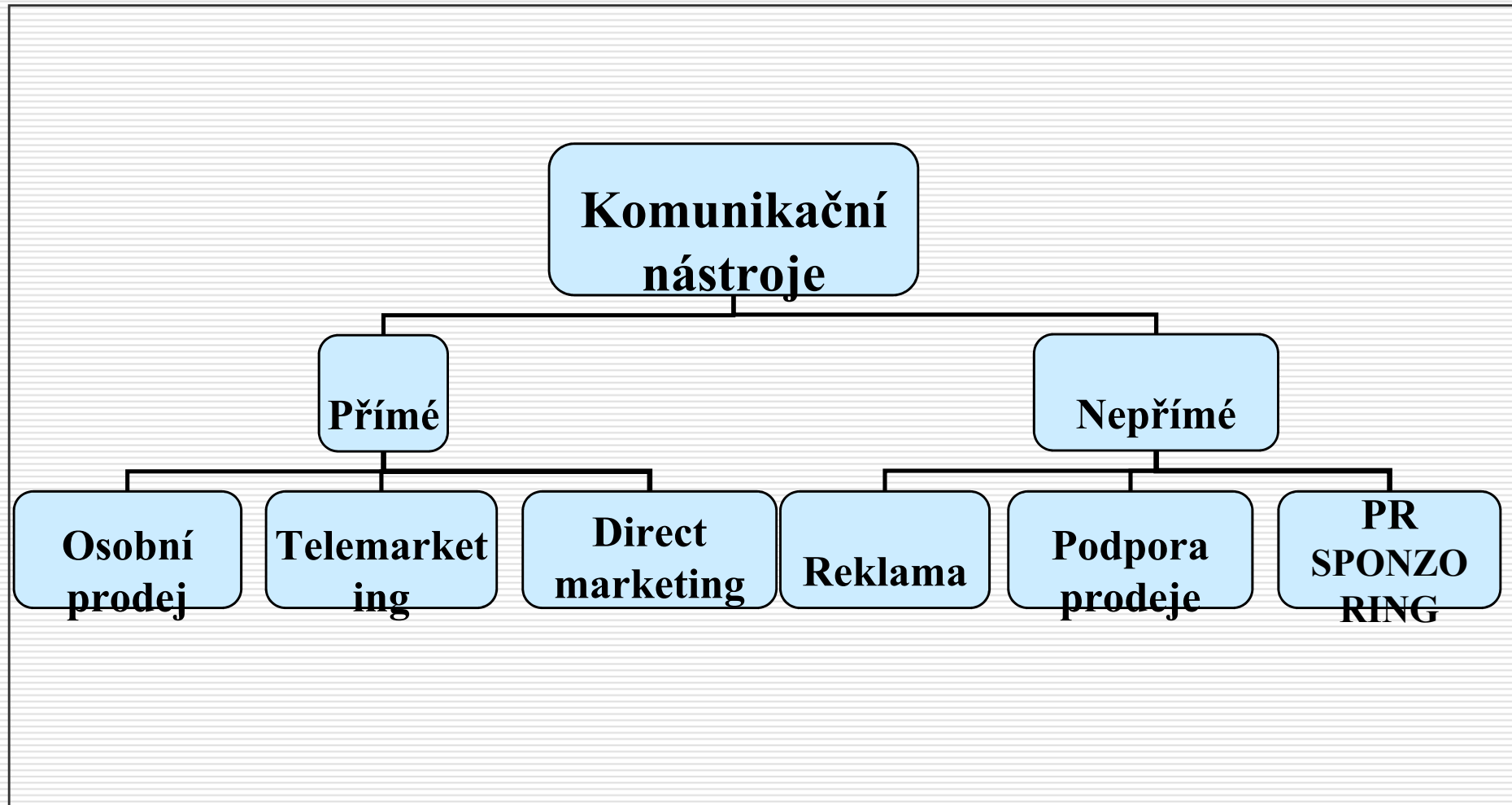


Sponzoring

Def.: Sponzoring - vkládání finančních prostředků do určitých oblastí s cílem podpořit jednak dobrou věc, jednak svou značku (a následně zvýšit odbyt), je doménou produktů spotřebního zboží.



Zařazení sponzoringu mezi komunikační nástroje



Některé další pojmy související se sponzoringem

- ❖ Mecenášství – je opakovaná podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí bez očekávání protislužeb. Název je odvozen od jména římského občana G.C. Maecenase, přítele a poradce císaře Augusta, který podporoval Horatia a Vergilia.
 - ❖ Dárcovství – je jednorázová podpora, kdy dárce má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec mohou vykonávat svoji činnost.
 - ❖ Nadační činnost spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků.
 - ❖ Sponzorství – je jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu.
-

Sportovní sponzoring

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

Znalost sponzorských aktivit

191 respondentů (149 mužů a 42 žen)

Za cíl si výzkum kladl zjistit mj. :

- ❖ Které firmy jsou podle respondentů nejvýznamnějšími sponzory v oblasti sportu.
 - ❖ Jaký sport je podle respondentů pro sponzory nejatraktivnější.
 - ❖ Která firma podle respondentů nejvíce podporuje český hokej.
 - ❖ Které firmy nebo značky jsou sponzorsky nejaktivnější v nejvyšší české fotbalové lize.
-

Znalost sponzorských aktivit

Nejvýznačnější sponzoři v oblasti sportu

- ❖ T-Mobile
 - ❖ Škoda
 - ❖ Gambrinus
 - ❖ Adidas
 - ❖ Sazka
 - ❖ Nike
-

Znalost sponzorských aktivit

Atraktivnost sportů

Z výzkumu vyplývá, že přibližně polovina dotazovaných považuje za nejatraktivnější sport pro sponzory – fotbal.

Další v pořadí skončili lední hokej (31,9 % dotazovaných) a basketbal (6,3% dotazovaných). Ostatní sporty byly uváděny jen ojediněle.

Znalost sponzorských aktivit

Podpora českého hokeje

V souvislosti s podporou českého hokeje si výzkum kladl za cíl zjistit, zda si lidé dokáží spojit českou nejvyšší hokejovou soutěž se jmény sponzorů. Extraligu si lidé spojují především s jejími generálními partnery Telecomem (který však již svoje aktivity v hokeji skončil). Dotazovaní také uváděli značku Škoda. 38,2% respondentů má lední hokej v paměti se Sazkou.

Respondenti také často zaměňovali partnerské firmy českého fotbalu a ledního hokeje mezi sebou.

Téměř 20% populace si nevzpomnělo na žádného sponzora českého hokeje.

Znalost sportovních aktivit

Česká fotbalová liga a sponzoring

Téměř polovina dotazovaných si pamatuje některou ze značek nebo firem podporující nejvyšší fotbalovou ligu. Muži si správně spojili fotbalovou ligu se sponzorem v téměř 75%, ženy bohužel jen v necelé čtvrtině svých odpovědí. Téměř veškeré správné odpovědi byly Gambrinus.

Stejně jako v otázkách týkajících se hokeje, i zde respondenti zaměňovali partnery uvedených sportů mezi sebou.

Merchandising

Slovo merchandising (čti „merčendajzing“) pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.

Merchandising

- ❖ Ve světě – polovina z příjmů klubů
- ❖ V ČR pouhých 3-5 % příjmů



Sportovní merchandising

Sportovní merchandising se může stát i v České republice velmi zajímavým byznysem a to díky prodeji věcí jako např.

- ❖ repliky dresů, minidresy
- ❖ šály, vlajky
- ❖ čepice, kšiltovky, čelenky
- ❖ odznaky, buttony, přívěšky na klíče
- ❖ maskoty
- ❖ polštáře, sedáky
- ❖ textilní výrobky – ponožky, tašky
- ❖ mikiny, trička
- ❖ hračky, karty
- ❖ sportovní vybavení – např. hokejky, puky
- ❖ samolepky, zapalovače
- ❖ pro fanoušky – fandící rukavice, barvy na obličej
- ❖ baby textil

Otázky k zamyšlení

- ❖ Jaké reklamní sdělení označujeme termínem sportovní reklama?
 - ❖ Jaké možné problémy pro firmu může znamenat umístění sportovce do reklamy?
 - ❖ Čím je daná marketingová hodnota sportovce?
 - ❖ Zařadte sponzoring mezi marketingové komunikační nástroje.
 - ❖ Termín sportovní merchandising
-