



Reklama a marketing ve sportu

Jan Šíma
Josef Voráček
Daniel Opelík

Vysokoškolská učebnice

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

 **VŠEM**

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

REKLAMA A MARKETING VE SPORTU

Vysoká škola ekonomie a managementu

2023

Reklama a marketing ve sportu

Seznam autorů:

Doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D. (kapitoly 1, 2, 3)

PhDr. Josef Voráček, Ph.D. (kapitoly 4, 5)

Ing. Mgr. Daniel Opelík (kapitola 6)

Recenzenti:

Doc. Ing. Jiří Novotný, CSc.

Doc. PhDr. Jan Pyšná, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2023

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-48-7

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

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

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Značky a symboly v učebním textu	9
Předmluva	10
1. KAPITOLA: REKLAMA	12
1.1 Reklama a její cíle	13
1.2 Druhy reklamy	14
1.2.1 Dělení podle cíle (funkce) reklamy	14
1.2.2 Dělení reklamy podle dalších kritérií	15
1.2.3 On-line reklama	15
1.3 Sportovní reklama	17
1.4 Druhy sportovní reklamy	18
1.4.1 Výhody sportovní reklamy	19
1.4.2 Nevýhody sportovní reklamy	20
1.5 Reklama během vysílání sportovních přenosů	21
1.5.1 Typy reklam během vysílání sportovních přenosů	21
1.5.2 Strategie volby reklamy během vysílání sportovních přenosů	22
2. KAPITOLA: MARKETING VE SPORTU	29
2.1 Specifika marketingu ve sportu	31
2.2 Marketingová komunikace ve sportu	32
2.3 Strategické plánování ve sportu	33
2.3.1 Proces strategického plánování	33
2.3.2 Obsah strategického plánu ve sportu	34
2.4 Marketingový mix ve sportu	34
2.4.1 Marketingový mix sportovních služeb	36
2.5 Sportovní služby	41
2.5.1 Druh a rozsah zapojení zaměstnance	41
2.5.2 Motivy zákazníka k účasti na sportu	42
2.5.3 Typy sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka	42
2.5.4 Vlastnosti sportovních služeb	44
2.5.5 Faktory pro úspěšné podnikání v oblasti služeb	46
3. KAPITOLA: SPONZORING VE SPORTU	52
3.1 Cíle sponzoringu	54
3.2 Typy sponzoringu ve sportu	55
3.3 Formy sponzoringu ve sportu	56
3.4 Fáze sponzoringu ve sportu	57

3.4.1 Analytická fáze	57
3.4.2 Fáze plánování	57
3.4.3 Implementační fáze	57
3.4.4 Monitoring a kontrola	60
3.5 Aktivace sponzoringu	60
3.5.1 Strategie aktivace sponzoringu	61
3.6 Sponzoring a společenská odpovědnost	62
3.6.1 Společenská odpovědnost v oblasti sportu	62
3.6.2 Společenská odpovědnost v současné sportovní praxi	63
3.6.3 Sponzoring v kontextu společenské odpovědnosti	64
4. KAPITOLA: PUBLIC RELATIONS SPORTOVNÍCH ORGANIZACÍ	69
4.1 Úvod do Public relations	70
4.2 Corporate identity sportovních organizací	71
4.2.1 Filozofie organizace	73
4.2.2 Firemní design (corporate design)	73
4.2.3 Firemní komunikace (corporate communications)	77
4.2.4 Firemní kultura (corporate culture)	79
4.2.5 Produkt organizace	80
4.3 Zájmové skupiny ve sportovním prostředí	80
4.3.1 Analýza zájmových skupin	82
4.4 Media relations – vztahy s médii	84
4.4.1 Tiskový mluvčí	87
4.4.2 Prostředky a nástroje media relations	87
4.5 Krizová komunikace	93
4.6 Public relations on-line ve sportovních organizacích	96
4.7 Corporate publishing sportovních organizací	98
4.8 Sportovní PR eventy	100
4.8.1 Výstavy a veletrhy	102
5. KAPITOLA: TRENDY A NÁSTROJE SOUČASNÉHO MARKETINGU VE SPORTU	108
5.1 Trendy marketingové komunikace ve sportu	110
5.1.1 Interakce s fanoušky	110
5.1.2 Extrémní a neobvyklé akce, eventy	110
5.1.3 Vyprávění příběhů, tzv. storytelling	111
5.1.4 Zákulisí, „behind the scene“	111
5.1.5 Propojení různých sportů	111
5.2 Formy a nástroje komunikace pro šíření komunikačních sdělení	112
5.2.1 Video	112
5.2.2 Mobilní aplikace a advergaming	113
5.2.3 Virtuální a rozšířená realita	113
5.2.4 Propojení off-line a on-line	113

6. KAPITOLA: VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPORTU	117
6.1 Sociální sítě a jejich základní principy	118
6.1.1 Instagram	119
6.1.2 Facebook	120
6.2 Doporučení pro práci na sociálních sítích ve sportu	121
Glosář	126
Seznam literatury	129
Vzorový test	134

Seznam obrázků

Obrázek 4.1 Systém corporate identity	72
Obrázek 4.2 Strategie Sport Communication Model (SSCM)	78
Obrázek 4.3 Sportovní prostředí v rámci externích zájmových skupin	81
Obrázek 4.4 Mapa zájmových skupin pro pořádání sportovní akce	82
Obrázek 4.5 Matice zájmových skupin	83
Obrázek 4.6 Schéma vlivu masmédií na mínění veřejnosti	84
Obrázek 4.7 Pyramida vztahu sportovní organizace – média	85
Obrázek 4.8 Princip psaní tiskové zprávy – <i>obrácená pyramida</i>	90
Obrázek 4.9 Schéma přístupu ke krizové komunikaci	94
Obrázek 4.10 Sportovní PR eventy podle role účastníků a síly zážitku	101
Obrázek 4.11 Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu	102

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix – 4P a 4C	35
Tabulka 2 Marketingový mix služeb – 3P a 3C	36
Tabulka 3.1 Příklad hodnocení výběru sponzora	58
Tabulka 4.1 Systém identity značky	75
Tabulka 4.2 Přehled komunikačních strategií	78
Tabulka 4.3 Výhody a nevýhody tiskové konference	92
Tabulka 4.4 Alternativy strategie krizové komunikace	95

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Předmluva

Zásady a nástroje sportovního marketingu jsou pro sportovní manažery základními znalostmi, které jim umožní umístit svoji organizaci nebo událost na vysoce konkurenčním sportovním trhu. Tento učební text se zabývá sportovní reklamou a následně dalšími aspekty sportovního marketingu.

Marketingem se obecně rozumí proces plánování a realizace činností, které jsou určeny k uspokojení přání a potřeb zákazníků, přičemž zvláštní pozornost je věnována vývoji produktu, jeho ceně, propagaci a distribuci. Marketing se de facto snaží podpořit směnu, při níž se zákazník nebo spotřebitel vzdává peněz za výrobek nebo službu, o níž se domnívá, že má stejnou nebo vyšší hodnotu. Marketing ve sportu se zaměřuje na uspokojování potřeb sportovních spotřebitelů, tedy lidí, kteří využívají zboží nebo služby spojené se sportem, a to prostřednictvím sportování, sledování nebo poslechu sportu, nákupu zboží, upomínkových předmětů nebo používání sportovního zboží.

Marketing v prostředí sportu má dva hlavní směry: marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. První směr představuje marketing sportovních výrobků a služeb přímo spotřebitelům, jako je sportovní vybavení, profesionální soutěže, sportovní akce a zařízení. Druhý směr zahrnuje marketing jiných než sportovních výrobků a služeb, avšak prostřednictvím sportu. Příkladem může být profesionální sportovec, který podporuje značku potravin nebo módy, nebo firma, která sponzoruje sportovní akci a jejím prostřednictvím se chce zviditelnit.

Aby byla sportovní organizace úspěšná, musí pro sportovní spotřebitele něco znamenat. V praxi to vyžaduje, aby spotřebitel znal sportovní organizaci, její značku a výrobky či služby, které nabízí, a pozitivně na ně reagoval. Proces kultivace takové odezvy se nazývá branding. Když si sportovní značka vybojuje pevné místo na trhu a v myslích spotřebitelů, pak se říká, že je umístěna. Důsledkem úspěšného budování značky a získání silné pozice na trhu je trvalý vztah mezi sportovní značkou a jejími uživateli.

Sportovní marketing je proto nejlépe chápán jako proces plánování, jakým způsobem má být sportovní značka umístěna a jak má být realizováno poskytování jejích výrobků nebo služeb, aby byl vytvořen vztah mezi sportovní značkou a jejími spotřebiteli. Toho lze dosáhnout marketingem sportovní značky, nebo marketingem prostřednictvím sportovní značky.

Oba tyto směry budou zohledněny hned v první kapitole s názvem Reklama. Reklamě je v tomto studijním materiálu věnována samostatná kapitola, a to především proto, aby struktura kapitol reflektovala název skript i název samotného předmětu. Ten má symbolizovat skutečnost, že jakkoliv je reklama důležitou součástí marketingu, marketing rozhodně není zdaleka jen reklama.

1

kapitola

Reklama

1. kapitola

Reklama

Úvod

Reklama je v dnešní době všude okolo nás. Má mnoho podob a forem, které se řídí hlavním cílem – ovlivňovat myšlení cílové skupiny směrem k nabízenému zboží. Denně se každý setká s několika typy reklam, v podstatě už není možné se před nimi skrýt. V moderním světě jsme obklopeni televizí, novinami a časopisy, internetem, rozhlasem i billboardy, což jsou ty nejvýznamnější nosiče reklamy. Většina zákazníků je množstvím reklam již přesycena, ale neuvědomují si, jak moc je reklama ovlivňuje. Pomocí reklamy se nejen prodává zboží a služby, ale nabízejí se i takové hodnoty, jako je vzdělání. K reklamě směřují i takové lidské činnosti, jako je sport, zdravotnictví, věda a kultura, reklamou se propaguje a buduje politické přesvědčení. Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa. Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt.

Samostatnou kapitolou je pak sportovní reklama či reklama ve sportu. Zatímco v prvním případě jde o propagaci sportovního zboží a služeb, ve druhém případě může být propagován produkt, který se sportem nemá nic společného a sport je zde využit jen jako prostředí propagace.

Cíle kapitoly

- Vymezit pojem reklama.
- Specifikovat cíle reklamy.
- Klasifikovat druhy reklamy.
- Vymezit pojem sportovní reklama.
- Klasifikovat druhy sportovní reklamy.
- Samostatně se věnovat fenoménu reklamy během vysílání sportovních přenosů.

1.1

Reklama a její cíle

DEFINICE



Reklama

Reklamu Kotler (2007) definuje jako placenou formu neosobní prezentace určitého produktu prostřednictvím komunikačního média. Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. V rámci marketingové strategie firmy je reklama, vedle sponzoringu a dalších nástrojů, považována za jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků.

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare* (= vyvolávat, znovu křičet, často za účelem na něco upozornit nebo někoho informovat), které označuje vyvolávání trhovců nabízející zboží a snažící se přilákat zákazníky. V současnosti představuje reklama podle Čmejrkové (2000) každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Existuje nepřehledné množství definic pojmu reklama, všechny ale spojuje to, že se jedná o neosobní formu komunikace s komerčním cílem. Komunikace probíhá mezi zadavatelem a potenciálním spotřebitelem prostřednictvím konkrétního média.

Cíl reklamy je důvod, proč je celá reklama vytvářena a liší se podle základního účelu. Cílem reklamy je podle Vysekalové (2007) specifická komunikační úloha, kterou je nutno uskutečnit s určitým cílovým publikem, během daného časového úseku. Cíle reklamy jsou klasifikovány podle primárního záměru reklamy, tedy zda se jedná o reklamu informativní, přesvědčovací nebo upomínající. V komerční reklamě prodejci obvykle propagují své produkty s cílem zvýšení zisku. Reklamy se snaží zvyšovat zisk prostřednictvím prosazování dané značky a postupným budováním image firmy. Reklamy nekomerční mají za cíl spíše prosazení určité ideje nebo vzoru chování spotřebitelů, jako např. reklamy upozorňující na potřebu věnovat část dne sportu či pohybu.

Reklamy mají tedy rozdílné záměry, ovšem všechny potřebují spotřebitele zaujmout, aby mohly být považované za úspěšné. Podle Alwitta a Mitchela (2022) se z psychologického hlediska považuje reklama za účinnou v případě, kdy jsou dosaženy následující podmínky:

- příjemce je vystaven působení reklamy,
- v paměti příjemce zanechá stopu,
- v požadovaném směru způsobí změnu postoje příjemce,
- vyvolá pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu chování v požadovaném směru u cílové skupiny,
- poskytuje informace, které jsou podstatné pro racionální rozhodování spotřebitele.

CVIČENÍ 1



Jaké jsou tři základní cíle reklamy?

CVIČENÍ 2



Reklamu lze rozlišovat komerční a nekomerční. Vymezte obě skupiny a pro obě uveďte příklad z prostředí sportu.

1.2

Druhy reklamy

Reklamy vykazují určitou podobnost, zároveň je lze rozlišovat a klasifikovat do různých skupin podle různých kritérií. Nejčastěji využívanými faktory pro dělení reklam je její cíl (funkce), orientace reklamy a využití médium. Samostatnou kategorií je pak on-line reklama využívající prostředí internetu.

DEFINICE



Druhy reklamy

Reklamy lze dělit podle několika kritérií. Podle Brierlyho (2018) jsou reklamy děleny podle cíle reklamy, produktu či značky, orientace či podle média. Reklamu lze dělit také podle zadavatele reklamy a podle hlediska, v jaké oblasti životního cyklu produktu se uplatňuje. Stále častěji se lze setkat také s on-line reklamou, která má oproti „off-line“ reklamě tu výhodu, že se dá v mnoha případech přesně zacílit.

1.2.1 Dělení podle cíle (funkce) reklamy

Výše byly uvedeny cíle reklamy, a právě toto kritérium je základním faktorem pro jejich následné dělení. V mnoha odborných titulech je toto dělení nazýváno taktéž jako dělení podle funkce reklamy. Podle Urbánka (2010) každá z funkcí reklamy vyžaduje odlišný přístup, ale všechny jsou pro marketingovou komunikaci firmy velice důležité. Je třeba přesně znát životní fázi produktu a využít správnou funkci či cíl reklamy, aby mohla být komunikace směrem ke spotřebitelům účinná.

Informační (informativní) reklama

Tato reklama má za cíl oslovit potenciálního zákazníka a říct mu: „zde je náš produkt nebo služba“ a vyvolat u spotřebitele zájem. Informativní reklama je způsob reklamy zaměřený na zveřejňování relevantních údajů nebo skutečností. Tyto informace jsou podrobné a ve většině případů jsou ověřitelné a měřitelné. Ve světě marketingu použití informační reklamy často souvisí s potřebou propagovat vzhled nového produktu, aktualizaci nebo inovaci stávajícího produktu.

Poskytování jasných a přesných informací o produktu je užitečné v oblastech nebo odvětvích, kde je pro širokou veřejnost určitá složitost, jako například farmaceutický, chemický, lékařský nebo technologický sektor. Je důležité, aby u tohoto typu produktů byly informace nabízené v kampaních, označování, balení a jiných reklamních nástrojích pravdivé a ověřitelné, protože existuje přísná a konkrétní regulace, která zaručuje ochranu práv spotřebitelů. Využití informativní reklamy pomáhá nejen společnostem nebo značkám, které usilují o svůj vstup nebo konsolidaci na určitém trhu. Mnoho neziskových organizací, veřejných orgánů nebo institucí používá své nástroje k prezentaci svých aktivit veřejnosti. V tomto smyslu se tento koncept staví proti definici přesvědčovací reklamy (Kotler, 2007).

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama má podle Kotlera (2007) význam v období zvyšování konkurenčního tlaku. Podnikové cíle se v tomto případě orientují na ovlivňování cílové poptávky (tvorba preference značky, podněcování změny značky, změna zákaznickova vnímání vlastností výrobku, přesvědčování zákazníka, aby koupil výrobek). Někdy se z přesvědčovací reklamy stává i reklama srovnávací, která porovnává přímo jednu značku s jinou, resp. s více značkami. Je důležitá pro výrobky ve stádiu zralosti, aby zůstaly ve vědomí spotřebitelů.

Upomínací (připomínací) reklama

Reklama s cílem upomínat je zásadní pro vyzrálé produkty, neboť spotřebitelům nedovolí, aby na ně zapomněli. Současně umožňuje firmám ujistit stávající zákazníky, že učinili správné rozhodnutí pro volbu značky, produktu nebo služby. Typickým příkladem připomínací reklamy jsou kampaně

sportovní značky Nike, které nepropagují konkrétní produkt této značky, ale dlouhodobě budují povědomí o této značce (Kotler, 2007).

CVIČENÍ 3



Uvedte, do jakých třech kategorií dělíme reklamu podle jejího cíle.

CVIČENÍ 4



Uvedte, v čem spočívá princip tzv. upomínací reklamy, a uveďte příklad takové reklamy.

1.2.2 Dělení reklamy podle dalších kritérií

Mezi další kritéria dělení patří dělení podle produktu, podle orientace, typu, či podle použitého média. Podle produktu dělíme reklamy na *produktové*, kde je objektem komunikace zboží či služba (například reklama na jógové kurzy), a *institucionální*, kde je objektem komunikace značka (např. reklama společnosti Nike).

Podle orientace rozlišujeme *reklamu orientovanou na spotřebitele* – cílem je získat nové zákazníky, zajistit jejich věrnost a udržet si stávající zákazníky; *reklamu orientovanou na produkt* – informuje o novém výrobku, který přichází na trh; *reklamu orientovanou na trh* – snaží se oslovit konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je daný produkt, výrobek či služba určen; a *reklamu orientovanou na vlastní podnik* – organizace se pokouší upevnit nebo vylepšit svoji pozici na trhu a být ten nejlepší v očích veřejnosti (Borůvka, 2009).

Podle typu reklamy dělí Křížek a Crha (2002) reklamu na *zaváděcí* – má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo novou firmu, má zpravidla charakter ucelené kampaně s konkrétně stanoveným termínem, ve kterém má být dosaženo cíl; *udržovací* – účelem této reklamy je udržet produkt nebo firmu na trhu, a to zpravidla v konkurenčním prostředí, přičemž většinou nemá charakter časově ohraničené kampaně, její intenzita však v určitých intervalech kolísá; *utlumovací* – jde o nepříliš častý typ reklamy, který svou formální podobou připomíná spíše placenou publicitu. Využívá se tehdy, jestliže chce firma stáhnout z trhu svůj produkt (třeba z toho důvodu, že má již připraven nový či inovovaný). Je slušné stálým zákazníkům tuto skutečnost včas oznámit a zdůvodnit.

Podle použitého média lze rozlišovat televizní reklamu, reklamu v tisku, rozhlasovou reklamu, venkovní (outdoor) reklamu a internetovou neboli on-line reklamu. Právě ta zažívá v posledních letech nebývalý rozmach, a proto jí bude věnována níže samostatná pozornost.

1.2.3 On-line reklama

On-line reklamu lze zjednodušeně definovat jako reklamu na internetu. Podle Goldfarba (2020) se on-line reklama liší tím, že technologie, která je základem on-line reklamy, snižuje náklady na cílení. Internetová komunikace je snadno zaznamatelná přímá obousměrná komunikace mezi identifikovatelnými počítači. Konkrétně počítač koncového uživatele posílá požadavek na informace (a adresu) konkrétnímu počítači „serveru“, na kterém je umístěn obsah. Server pak odešle informace zpět koncovému počítači. Každý takový požadavek se snadno zaznamená do digitálního „protokolu“.

CVIČENÍ 5



Vysvětlete hlavní výhodu on-line reklamy.

V praxi on-line marketingu jsou podle webu Generali České pojišťovny (2022) v současnosti využívány tyto typy digitální reklamy:

Kontextová reklama

V rámci tohoto typu reklamy je nezbytné zvolit si požadovaná klíčová slova, aby se reklama zobrazovala lidem, kteří čtou články, v nichž se daná klíčová slova vyskytují. Tato reklama tedy oslovuje uživatele pasivně. Platí se pouze za počet kliknutí na reklamu, ne za celkový počet zobrazení – patří mezi tzv. **PPC** (pay-per-click) reklamy.

Reklama ve vyhledávacích

Tento typ reklamy umožňuje umístit odkaz na web na přední místa vyhledávačů, jako je Google nebo Seznam. Opět je potřeba vybrat vhodná klíčová slova a reklama se zobrazí lidem, kteří tato slova aktivně vyhledávají. Stejně jako kontextová reklama patří mezi **PPC** reklamy.

Bannery

Reklamní bannery s obrázky nebo videi a propagačním textem se umísťují na webové stránky, například na jejich okraje, nebo do textu článku. Na rozdíl od PPC reklam platí inzerent u bannerů za počet impresí neboli za to, kolika lidem se bannery zobrazí, ne za jednotlivá kliknutí. Tento systém se označuje **PPV** (pay-per-view).

CVIČENÍ 6



Vysvětlete rozdíl v systému plateb za reklamu označované zkratkami PPC a PPV.

Nativní reklamy

Tyto reklamy napodobují formát a styl běžného obsahu na dané webové stránce a nachází se blízko něj, takže uživatel často ani nepozná, že se jedná o inzerci či reklamu. Podle informací serveru Seznam.cz se na nativní reklamu podívá o 25 % lidí více než na bannerovou reklamu. Stejně jako u bannerů se i u nativní reklamy platí za počet zobrazení, tedy **PPV**.

Reklamy na sociálních sítích

Kampaně na sociálních sítích patří k nejčastěji využívaným formám reklamy ve firmách všech velikostí. Náklady na ně totiž nejsou moc vysoké, a přitom je možné reklamu přesně zacílit na velmi konkrétní skupiny uživatelů, například ženy v určitém věku, s konkrétními zájmy a ve městě, kde je sídlo prodejce nebo poskytovatele dané služby. Kampaně je možné spustit na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, nebo třeba na TikToku, který nabírá popularitu už i mezi dospělými.

Influencer marketing

Se sociálními sítěmi souvisí i velmi populární influencer marketing, kdy zadavatel reklamy platí vhodnému influencerovi za to, aby v obsahu svého profilu propagoval jeho produkt nebo službu. Influencer je osobnost známá na sociálních sítích, která prostřednictvím vlastního obsahu (videí, fotek apod.) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí – svých sledujících. Oblíbení čeští influenceri mají stovky tisíc sledujících, zahraniční pak ještě o řádů více. Spolupráci je možné navázat i s tzv. mikroinfluencery, kteří mají menší dosah, ale reklama v jejich obsahu vás vyjde levněji.

E-mail

Prostřednictvím e-mailů lze dostat reklamu ke konkrétní uzavřené skupině lidí, jejichž elektronickou adresu má inzerent k dispozici. Běžně se tímto způsobem rozesílají newslettery s novinkami, promo kódy, nebo třeba katalogy. Pokud chce organizace využít vlastní databázi e-mailových kontaktů, musí si dát pozor, aby jednotlivé e-maily získávala v souladu s pravidly GDPR (Generali, 2022).

1.3

Sportovní reklama

Sportovní reklama je podle Čáslavové (2009) forma reklamy, kterou marketingoví odborníci vyžívají k dosažení svých cílů. Může jít o propagaci výrobků a služeb společnosti prostřednictvím sportovních akcí, propagaci sportovních značek, nebo reklamu za účelem prodeje vstupenek na sportovní akci. Samostatnou kapitolou je pak reklama v médiích (televize, rozhlas, internet) během vysílání sportovního přenosu. Také tuto formu reklamy lze považovat za sportovní reklamu (přestože je propagován produkt, který se sportem nespojuje), a proto jí bude věnována níže samostatná podkapitola.

DEFINICE



Sportovní reklama

Sportovní reklama je reklama propagující sportovní výrobky a služby. Za sportovní reklamu lze však považovat i reklamu propagující hmotné i nehmotné produkty, které přímo se sportem nespojuje, ale jsou propagovány v prostředí sportu. Využívána jsou zejména média z oblasti sportu, mezi která patří například dresy, mantinely, hrací plocha, startovní čísla, sportovní nářadí a náčiní, ale třeba také sportovní stadiony (Čáslavová, 2020).

Po vzoru definice obecné reklamy (viz kapitola 1.1) bychom sportovní reklamu mohli definovat jako placenou formu neosobní prezentace sportovního produktu prostřednictvím komunikačního média. Důležitý je tedy v tomto vymezení charakter produktu. Propagovány mohou být produkty hmotné povahy (např. sportovní vybavení, sportovní obuv a oblečení, sportovní výstroj a výzbroj apod.), nebo produkty nehmotné povahy (např. služby fitness center) (Mullin, Hardy a Sutton, 2007).

Pro zařazení konkrétní reklamy do skupiny sportovních reklam je však důležité i médium, prostřednictvím jehož k prezentaci dochází. Pokud má médium co dočinění se sportem, lze i takovou reklamu považovat za sportovní, bez ohledu na charakter produktu. Typickými příklady jsou reklamy umístěné na dresech sportovců, startovních číslech, nebo na reklamních bannerech v blízkosti sportoviště (Čáslavová, 2020).

Zvláštní skupinou reklam jsou sponzorské vzkazy a inzerce během vysílání sportovních přenosů v televizi a dalších médiích. Sportovní přenosy patří mezi nejsledovanější programy vůbec a reklama během těchto přenosů patří mezi nejdražší reklamy vůbec. Například cena za 30vteřinový spot během Super Bowlu (finále National Football League, nejslavnější ligy v americkém fotbale) dosáhla hodnoty 7 milionů dolarů (Statista, 2023).

CVIČENÍ 7



Co vše lze označit za sportovní reklamu?

1.4

Druhy sportovní reklamy

Globálně rostoucí popularita a sledovanost sportu motivuje stále větší množství společností realizovat své reklamní kampaně právě v oblasti sportu. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, tento druh reklamy je označován jako sportovní reklama a jeho podstatou je využívání subjektů působících ve sportu jakožto prostředků pro plnění vlastních marketingových cílů.

DEFINICE



Druhy sportovní reklamy

Podoba sportovní reklamy je determinována charakterem sportu, prostory, ve kterých se sport odehrává, náčiním a ošacením, které je se sportem spojeno a mnoha dalšími faktory. Každý sport nabízí určité spektrum platform, prostřednictvím kterých je reklama realizována (Mullin, Hardy a Sutton, 2007).

Kontakt s velkým množstvím značek a firemních log, ať už z pozice diváka či samotného sportovce, je v dnešním světě takřka samozřejmostí. Nezáleží na tom, zda je divák v době utkání fyzicky přítomen na stadionu nebo sleduje sport v televizi, téměř vždy je jisté, že sportovní reklamu zaznamená. Podle Čáslavové (2009) mezi nejpoužívanější druhy reklamy patří následující:

- reklama na dresu a sportovním oblečení

Tato reklama využívá plochy sportovního dresu, přičemž se nabízí zvláště přední strana a zadní strana dresu, rukávy, kalhoty (popř. trenýrky), apod. Tento druh reklamy může sloužit pouze k předání informace o značce firmy, ev. produktu, případně ke zvýšení stupně známosti firmy nebo produktu. Lze na ni umístit pouze stručný text, motiv, firemní symbol.

Organizace, které regulují užívání této reklamy, přímo ve svých pravidlech vymezují velikost plochy na dresu, popřípadě počet řádků textu, které je dovoleno použít. Zároveň tyto subjekty i zakazují využití některých produktů, které se jeví ve spojení se sportem jako nevhodné. Regulace této, ale i dalších reklam, vychází především z povahy sportovních soutěží a akcí z oblasti mezinárodních sportovních federací. V případě českých soutěží upravují užití reklam české sportovní svazy a asociace, případně podle prodaných práv také marketingové agentury.

- reklama na mantinelu

Tento druh reklamy je využíván ve sportech, které mají ohraničena svá sportoviště a mohou toto ohrazení používat jako reklamní plochu. Mantinel ev. pás je členěn na jednotkové plochy, které se nabízejí k prodeji. Využívá se zde opět logo firem, název produktu, motiv nebo i stručný text.

- reklama na sportovním nářadí a náčiní

Tento druh reklamy využívá specifického sportovního nářadí a náčiní. Do této skupiny reklam patří například gymnastické nářadí, také ale například ledová plocha u hokeje. V prvním případě lze tyto plochy využít pouze k propagaci loga firmy vyrábějící gymnastické nářadí, v případě ledního hokeje slouží ledová plocha jako velký prostor pro reklamu mnoha firem. Je tedy zřejmé, že v tomto případě je užití reklamy výrazně prostorově určováno podmínkami konkrétního sportu a v podstatě prostorové, ale i časové dimenze příslušného sportu omezují flexibilitu dané reklamy.

- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Tato reklama je zvláštní tím, že v jejím působení je důležitý donucovací efekt. Diváka zajímá výsledek utkání a s ním vnímá i reklamu. V podstatě účinnost působení této reklamy je dána technologickými možnostmi. Například v prostředí ledního hokeje jsou nejúčinnější tzv. multimediální kostky, které umožňují prezentovat různé typy reklamních sdělení inzerentů. Využit lze i vizuální efekty a tím i sdělit větší množství informací. Zároveň multimediální kostky nabízejí i větší frekvenci opakování příslušné reklamy.

- reklama na startovních číslech

Tato reklama se využívá především ve sportech, kde má startovní číslo svoje opodstatnění (např. běžec-ké sporty, skoky na lyžích, skoky do vody). Má jednu velkou výhodu a tou je její opakovatelnost. Z evidentních důvodů může sloužit jenom pro název firmy, logo nebo název produktu (Čáslavová 2009).

Podle Pokorného (2021) vyšší prestiž sportovní akce, klubu či sportovce účinek reklamy pocho-pitelně násobí, neboť je do sledování zainteresováno mnohem více diváků. Tito sledující nemu-sí sportovní subjekt sledovat s nijak zvýšenou pozorností, aby zaregistrovali většinu reklamních spotů. Jako příklad lze uvést zkrácený záznam z finále tenisového Australian Open 2023. Stačí necelá minuta pozorování záznamu a k vidění jsou téměř všechny výše zmíněné druhy sportovní reklamy (například automobilky KIA či letecké společnosti Fly Emirates na sportovním náčiní, oděvní firmy Lacoste na oblečení srbského tenisty Novaka Djokoviče, Rolex na hodinách, nebo logo obchodní společnosti TMGM na měřiči rychlosti servisu). Zápas a celkově turnaj tohoto formátu je pro firmy pochopitelně velkým lákadlem a příležitostí, jelikož zaručuje sponzorovi celosvětový dosah propagace.

Podobně přínosná je i reklama prostřednictvím oděvu, ve kterém profesionální sportovci soutěží. Na tomto konkrétním záznamu si lze v rámci reklamy na sportovních oděvech všimnout kromě sportov-ních značek Adidas a Asics a oděvní značky Lacost také firem, které v oděvním průmyslu přímo ne-podnikají (Red Bull, Waterdrop). Spojitost s elitními sportovci přináší těmto společnostem větší pres-tiž a roste pravděpodobnost, že si potenciální zákazník vybere právě jejich produkty. Nutno dodat, že reklama na sportovních oděvech je v profesionálním tenise poměrně omezena striktními pravidly, která zakazují jakékoliv velké nápisy a přesně vymezují, na jakých částech oděvu a v jakých rozmě-rech může být reklama provedena. Více prostoru pro sportovní reklamu je například na fotbalových dresech nebo na hokejovém vybavení. Zde však existuje riziko, že dresy budou přeplněné a jednotlivá logo budou splývat (Šíma a kol., 2013).

Velmi účinnou platformu pro sportovní reklamu rovněž představují veškeré reklamní panely, trans-parenty a elektronické pásy, které jsou v prostorách sportovních akcí přítomny. Poskytují poměrně rozsáhlé plochy, které jsou patrné po většinu doby konání akce. V současné době jsou masmédia schopna zaznamenávat sportovní akce z více úhlů pohledu, proto je vysoká pravděpodobnost, že se v záběrech objeví všechny propagované firmy (Šíma a kol., 2013).

Stejně tak návštěvníci přímo na stadionech přichází do kontaktu s většinou sportovních reklam, jeli-kož se vyskytují hlavně u hrací plochy, která je neustále sledována. Prostor pro oslovení přítomných diváků také poskytují jednotlivé pauzy, které jsou běžnou součástí sportu. Při pauzách nebo různých výměnách stran má divák čas prohlížet si prostory kolem sebe a případně registrovat přítomné druhy sportovní reklamy. Podstatnou roli však hraje umístění reklamy a rozsah prostoru, na kterém může být realizována (Čáslavová, 2020).

Tyto podmínky se odvíjí od podoby uzavřené sponzorské smlouvy nebo od postavení, jaké sponzor ve vztahu ke sportovnímu subjektu zaujímá. Společnosti, které například pro sportovní klub zaujímají pozici generálního partnera, dostanou pro své reklamní spoty mnohem více prostoru než společnosti s výrazně nižším postavením. V případě televizního vysílání se tento fakt promítá do výsledného času, po který je reklama zobrazována (Čáslavová, 2020).

1.4.1 Výhody sportovní reklamy

Výhody sportovní reklamy podle Čáslavové (2020) jsou následující:

- intenzivní zásah přítomných diváků

Diváci, kteří přicházejí shlédnout sportovní utkání, jsou uvolnění pro práci a mnohem náchylněj-ší pro vnímání reklamy na sportovištích. To vytváří příznivý předpoklad pro nenásilné vnímání reklamy na sportovišti, a to ve chvílích, kdy se na hrací ploše nic neděje. To znamená i v době přestávek, ale i před zápasem a po něm. Intenzivní zásah přítomných diváků je dán i tím, že se s reklamou na sportovištích setkávají fanoušci daného sportu. Podle agenturních výzkumů se uka-zuje, že při televizních přenosech si televizní diváci všimají reklam na sportovištích. Navíc spojení jednotlivého sportovce či sportovního oddílu se sponzorem zanechává mnohdy silné stopy v mysli sportovních fanoušků.

- **vhodná regionální zaměřitelnost**

Tato výhoda vyplývá z povahy sportoviště umístěného v dané lokalitě. Již na první pohled si lze všimnout, že většinu reklam na sportovištích tvoří firmy působící v daném regionu či konkrétním městě a též okruh diváků na daném sportovišti tvoří rozhodujícím způsobem lidé též z daného města a přilehlého regionu. Samozřejmě pro efektivnost reklam na stadiónech hraje roli jejich návštěvnost související s úspěchy či neúspěchy sportovního týmu, a to i s ohledem na popularitu daného sportu.

CVIČENÍ 8



Vysvětlete výhodu sportovní reklamy v podobě vhodné regionální zaměřenosti reklamy.

- **Možnost dostat se do masmédií**

Dostat reklamy do masmédií umožňuje vysílání vrcholných sportovních soutěží. Tato další výhoda sportovní reklamy je dána především přímými televizními přenosy. Ve vrcholovém sportu jsou často přítomny televizní kamery, s jejichž pomocí se dostávají reklamy z konkrétního sportoviště do televize, ale dnes i na internet. Je zřejmé, že se tím okruh diváků a cílových skupin značně rozšiřuje. Týká se to především sportovních reklam velkých firem s celostátní působností. Roli zde pochopitelně hraje umístění reklamy na sportovišti, a to zejména vzhledem k rozmístění televizních kamer (Čáslavová, 2020).

1.4.2 Nevýhody sportovní reklamy

Podle Čáslavové (2020) mezi nevýhody sportovní reklamy patří její nízká flexibilita, horší demografická zaměřitelnost, omezení tvaru reklamy a často i vysoká cena.

- **nízká flexibilita**

Je dána dobou, na kterou je možno si reklamní plochu na sportovišti či dresu sportovce pronajmout, a to i s ohledem na privilegia významných sponzorů, které nelze s jinou reklamou předběhnout. Je to i otázka konkrétních podmínek a doby obsažené ve sponzorské smlouvě. Akce na sportovištích trvají někdy poměrně krátkou dobu nebo dokonce jednorázově. Jako příklad může posloužit jediný pohárový zápas, který mužstvo odehraje na domácím hřišti za předpokladu, že po prvním kole nepostoupí dále.

- **horší demografická zaměřitelnost**

Je dána poměrně širokým okruhem lidí, kteří navštěvují dané sportoviště, i když společným jmenovatelem a pojátkem těchto lidí je společný zájem o sport nebo společný zájem o sportovní klub. Ovšem např. u fotbalových stadiónů se jedná o věkově či příjmově značně široké segmenty.

- **omezení tvaru reklamy**

Je způsobeno rozměry nosičů reklam na sportovištích včetně dresů hráčů, na nichž lze v určitých místech realizovat reklamu. Toto je významné i v případě reklam umístěných na karosériích závodních automobilů, motocyklů či závodních kol. V případě některých propagovaných výrobků může dojít i ke zkreslení ve vyobrazení, např. u automobilů v případě čelného pohledu (Čáslavová, 2020).

CVIČENÍ 9



Uvedte tři výhody a tři nevýhody sportovní reklamy.

CVIČENÍ 10



Vysvětlete nevýhodu sportovní reklamy označenou jako „nízká flexibilita“.