

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací**

Sportovní marketing Potenciál sportovního produktu

Marek Tesař

Bakalářská práce
3. ročník

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek TESARĚ**
Osobní číslo: **K09522**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sportovní marketing**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na základní rozbor sportovního marketingu, popište jeho základní výhody a nevýhody v rámci komunikačního mixu. Ideálně demonstřujte na konkrétním sportovním produktu. Definujte cíle práce.
2. Analyzujte aktuální stav sportu v České republice z pohledu marketingu, ideálně pomocí výzkumu.
3. Vyhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě stanovte doporučení, jak v rámci sportovního marketingu být co nejefektivnější.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi, shrňte výsledky a navrhněte možné směry pro další rozšíření práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav, Marketingová komunikace, GRADA, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

STOTLAR, David. Developing Successful Sport Sponsorship Plans. Morgatown, Fitness Information Technology, 2001. 137 s. ISBN 978-18-856932-5-9.

SCHWARZ, Eric a HUNTER, Jason. Advanced theory and practice in Sportmarketing, Elsevier Publishers, 2008. 480 s. ISBN 9780750684910.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.5.2012


MAREK TEŠAR
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(1) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem této práce je zjištění marketingového potenciálu běžeckého lyžování jako sportu obecně, ale také konkrétně Jizerské 50, což je jedna z nejvýznamnějších lyžařských akcí v České republice.

Jako cestu k tomuto cíli jsem se rozhodl udělat velmi profesionální výzkum, tzv. sondu do českého sportu. Tento výzkum, který jsem realizoval na více jak 1100 respondentech, ukazuje potenciál většiny významných sportů. Tento výzkum však na cestě poznání nezůstal sám. Mnoho informací jsem posbíral z praxe, z mnoha případových studií a pochopitelně i studiem odborné literatury.

Hlavním přínosem jsou reálně aplikovatelné inovace pro Jizerskou 50, které mají za cíl zvýšit marketingovou hodnotu tohoto sportovního projektu, ale i zvýšit profit. Já osobně si ale velmi cením výsledků výzkumu MATHER SPORT MARKETING POTENCIAL RESEARCH, protože to je skutečně jedinečný nástroj pro efektivní plánování jakýchkoli aktivit ve sportovním marketingu.

Klíčová slova:

Sportovní marketing, aktivace, běžecké lyžování, efektivita, marketingová komunikace, masové sporty, návratnost.

ABSTRACT

The objective of this material is to determine the marketing potential of cross-country skiing in the Czech Republic, in particular the Jizerská 50, which is the biggest sporting event of this kind.

Unique research about Czech cross-country skiing was developed in which more than 1100 respondents were queried. The research proves that the potential for cross-country skiing has the same potential as other important sports in the Czech Republic. Methods employed for the research include personal work experience, relevant case studies and specialized literature.

Although the results of the research from Mather Sport Marketing Potential Research, which is a unique tool for effective planning of all sport marketing activities, are satisfying, the main contribution are the recommendations for the Jizerská 50 on how to develop this event and to increase its revenue.

Keywords:

Sport Marketing, activation, cross-country skiing, effectiveness, Marketing communication, mass sports, return of investment

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za pedagogické vedení nejen této bakalářské práce a také všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací UTB, od kterých jsem pro tuto práci čerpal inspiraci. Stejně tak bych rád poděkoval všem kolegům a partnerům, se kterými jsem pracoval na výzkumu Mather Sport Marketing Potencial Research, který je podle mého názoru skutečně zásadní materiál sportovního marketingu na trhu České republiky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Dále prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval.

V Praze..... 2.5.12

.....


OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORIE – MARKETING SPORTOVNÍHO PRODUKTU	11
1.1 SPORTOVNÍHO MARKETING - TEORIE.....	11
1.2 SPORTOVNÍ MARKETING A FINANCE.....	11
1.3 SPORT V ČR	12
1.4 KATEGORIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU	13
1.5 SPONZORING A JEHO PŘÍNOSY.....	15
1.5.1 Podpora prodeje produktů či služeb.....	16
1.5.2 Uvedení společnosti či značky na trh.....	17
1.5.3 Budování značky a jejích hodnot	17
1.5.4 Regionální pověst.....	18
2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	20
2.1 CÍLE PRÁCE	20
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	20
2.3 METODY PRÁCE.....	20
3 JIZERSKÁ 50 JAKO SPORTOVNÍ PRODUKT	21
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU	21
3.2 ANALÝZA PŘÍJMŮ	21
3.3 VÝVOJ ZA POSLEDNÍCH 5 LET	26
3.4 VÝZKUM – HODNOCENÍ JIZ50 2011 OČIMA ZÁVODNÍKŮ	27
3.5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT JIZERSKÉ 50.....	29
4 PODOBNÉ PROJEKTY MASOVÉHO CHARAKTERU VE SVĚTĚ	32
4.1 ŠPIČKA WORLDDLOPPETU	32
4.2 ZDROJ PŘÍJMŮ.....	33
5 POROVNÁNÍ PROJEKTŮ	34
5.1 MARKETING	34
5.2 PŘÍJMY	35
6 SONDA DO ČESKÉHO SPORTU Z POHLEDU MARKETINGU	38
6.1 PARAMETRY STUDIE	38
6.2 JAK TEDY VYPADAL DOTAZNÍK?	39
6.3 VÝSLEDKY?.....	40
6.4 BĚŽECKÉ LYŽOVÁNÍ	44
6.5 CO VÝZKUM UKÁZAL A JAKÉ Z NĚHO PLYNE PONAUČENÍ.....	47
7 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ	49

7.1	JAK ROZVÍJET JIZERSKOU 50.....	49
7.1.1	Hospitalita	49
7.1.2	Startovné adekvátní servisu.....	49
7.1.3	Merchandising	50
7.1.4	Participace státu.....	50
7.1.5	Přilákání silných národních komunit lyžařů.....	51
7.1.6	Partneři pro běžecké lyžování a Jizerskou 50	52
7.2	DOPORUČENÍ PRO PRÁCI VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	53
7.3	DŮLEŽITÍ JE MĚŘIT.....	54
7.4	JAK MĚŘIT EFEKTIVITU PARTNERSTVÍ U JIZERSKÉ 50?	55
ZÁVĚŘ		57
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM/SOUPIS ZDROJŮ.....		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		61

ÚVOD

Sportovní marketing je disciplína, které se věnuji již několik let. Dostal jsem se k ní přes komunikační aktivity mých klientů, kteří část svých investic směřovali právě do sportovního prostředí. Od samého začátku jsem přemýšlel, že tato aktivita, když je ve světě jednou z nejdynamičtějších komunikačních disciplín, musí mít svoji podstatu v efektivitě. Není přece možné, aby velké firmy investovaly do něčeho, co přinese uspokojení pouze vedení společností ve smyslu setkání se známým sportovcem, či možnost „upíchnutí“ své ratolesti do nějakého sportovního klubu. O motivaci praní špinavých peněz nemluví. Tyto příklady totiž několik let zpět dominovaly na českém trhu.

Měl jsem však to štěstí, že se na můj tým obraceli velcí klienti, kteří chtěli přes sport prodávat své produkty, služby, či si pomocí marketingu přivlastnit nějaký benefit, charakter, nebo vlastnost. Moji povinností tedy bylo připravovat takové aktivace partnerství, které budou mít jasný dopad na marketingové cíle, nejlépe i obchodní. Problém byl, že se člověk v tomto prostředí obtížně orientoval. Sportovní organizace nebyly na tento pohled vůbec připraveny, zároveň nevěděly, kdo je jejich cílovou skupinou, neuvědomovaly si možnosti, co jejich sportovní produkt může případným partnerům nabídnout. Vše jste museli vymyslet sami a ještě je přesvědčovat, že žádná podobná aktivita neohrozí jejich sport, stereotypy a především jejich autonomii.

Když jsem nastupoval na tuto universitu, čekal jsem, že se v rámci přednášek dozvím nové věci, že to bude velmi inspirující. Ano, očekávání bylo částečně splněno, ale našel jsem daleko zajímavější rozměr tohoto studia a to sice, že mě donutilo dívat se na komunikaci v širším pohledu, vymanit se s dennodenní práce na projektech, ale zamyslet se nad širším kontextem. Je to platforma, která mě může posunout v mé specializaci zas o kus dále, uvědomil jsem si. A právě to bylo příčinnou, že jsem už první ročníkovou práci věnoval sportovnímu marketingu a už tenkrát jsem se rozhodl, že na tuto práci budu navazovat, budu hledat nové informace po celém světě a budu se snažit přinést do tohoto prostředí i něco nového, co by onu orientaci, ale i renomé této disciplíny, zlepšilo.

Tato bakalářská práce, která bude primárně vycházet z mých předchozích ročníkových prací, má tedy za cíl, popsat základní parametry sportovního marketingu, sponzoringu /jedna z nejdůležitějších rovin/, podívat se na reálné případové studie, které ukazují ten správný přístup. Nejen to, byl bych rád, aby součástí této práce byla analýza, která bude vypovídat o marketingovém potenciálu sportu, tedy jakási sonda do sportovního prostředí z pohledu marketingu. Tedy to, co na trhu velmi chybí a co má ambici pomoci zmiňované orientaci. Tento výzkum je jistě ambiciózní cíl, ale pro mě je to především výzva a zároveň i smysl tohoto studia. Sám sebe posouvat v této specializaci o krok dál a umět tak sofistikovaně určit vhodné spojení sportu a značek, stejně tak jako dávat doporučení na marketingový potenciál jakéhokoli sportu.

Jak už jsem předeslal v ročníkových pracích, tento materiál, sesbíraný z praxe, ale i z dostupné literatury, za období nejen mého studia, ale za celou dobu co se této disciplíně věnuji, by měl být základem pro vydání knihy o sportovním marketingu, kterou bych chtěl dokončit v následujících letech. Hrozně rád bych vydal knihu, která by byla průvodcem této disciplíny a zároveň i jako kuchařka, jak s touto disciplínou pracovat co nejefektivněji. Popularizace a uvědomění si, že jde o efektivní komunikační nástroj, bude sekundárně prospěné i pro moje živobytí.

Protože jedním z hlavních projektů, kterému jsem v rámci sportovního marketingu velmi blízko, tedy lyžařský dálkový běh na lyžích Jizerská 50, rozhodl jsem se tento sportovní produkt použít jako názornou pomůcku a budu se k němu velmi často vracet pro dokumentaci mých tvrzení, či zjištění. Když už tento projekt podrobím důkladné analýze, a budu mít k dispozici i onu sondu do sportovního prostředí včetně běžeckého lyžování, rád bych došel k závěru, jak tento projekt z pohledu sportovního marketingu rozvíjet. Budu tedy hledat odpovědi na otázky, jaký potenciál je v tomto sportu pro marketingové využití, jaké příležitosti čekají v tomto prostředí na potenciální zájemce o sponzoring.

V první části se tedy budu hodně věnovat teorii, následně se pokusím má zjištění dokumentovat v konkrétních případech z praxe a vše bych rád zakončil analýzou onoho výzkumu, kterým bych chtěl ukázat v kontextu s předchozím textem na velký potenciál sportovního marketingu i u nás v České republice.

1 TEORIE – MARKETING SPORTOVNÍHO PRODUKTU

1.1 Sportovního marketing - teorie

Definice sportovního marketingu naprosto kopíruje definici klasického marketingu. Jde o proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Sportovní marketing má tedy velmi důležitou úlohu, a to nastavení produktu do takové podoby, aby byl konkurence schopný na daném trhu a dokázal zajistit v první řadě zhodnocení základních investic a následně generování zisku. Ve sportovním marketingu se v současném světě točí opravdu velké peníze, ale i tak je stále potřeba, aby se sportovní produkty neustále vyvíjely, aby byly jedinečné, aby oslovovaly co největší publikum a zároveň byly co nejzajímavější platformou pro komunikační aktivity případných partnerů. Kdo tímto směrem nejde, končí v zapomnění sportovních dějin. Hezkým příkladem z českého trhu mohou být například velké akce jako Primátorky, Derby v dostihovém sportu, ale také aktuální kauzy ČSTV, nebo hokejová liga. Trochu se obávám, že na tento přístup postupně dojedou nejen malé sporty, ale také ty největší včetně slavných klubů. Pak se začne znova, ale asi to tak bude nejlepší.

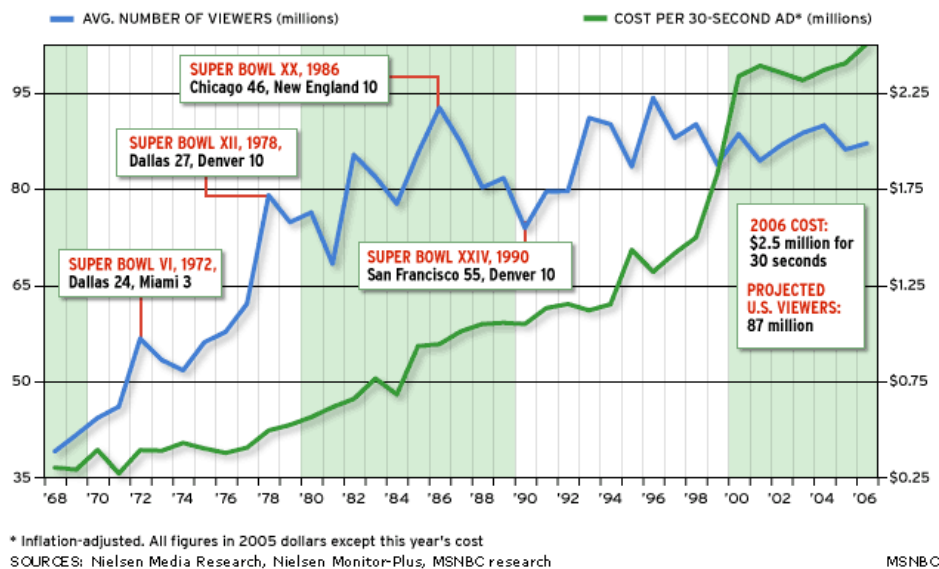
1.2 Sportovní marketing a finance

Abych zdokumentoval velké objemy financí, které do tohoto odvětví putují, a tím dokázal, že jde skutečně o velký byznys, ideálně poslouží největší sportovní produkt, tedy Olympijské hry. Stačí se podívat na čísla, která se vztahují k letním olympijským hrám. Například náklady na poslední tři LOH rostou opravdu rapidně. Hry v Australském Sydney stály „pouhých“ 138 mld. korun, v Aténách se uváděl skoro dvojnásobek, konkrétně 258 mld., a v Pekingu, pochopitelně i díky megalomanství zdejšího systému, neuvěřitelných 840 mld. A to je statistika nákladů, ještě výraznější nárůst je na straně příjmů, což dokazuje, že OH jsou opravdu výborný produkt. (finance.cz, 2008, [on line])

Ještě jeden příklad tento razantní vývoj dokumentuje a je to produkt, který po dlouhá léta dominuje na americkém kontinentu. Pro nás Evropany možná trochu překvapivě, jde o finále Národní Fotbalové Ligy (americký fotbal), kde můžeme sledovat nárůst jednak jeho sledovanosti, ale také ceny za jeden 30 vteřinový reklamní spot v rámci

přestávek. Viz příložený graf. Zajímavostí je porovnání s českou optikou. Cena jednoho spotu se rovná výši ročního marketingového rozpočtu značky Ford pro český trh.

Super price tag ABC has put through a 4 percent increase in the price of Super Bowl advertising, according to industry sources. The price – and viewership – have been relatively flat since the "dot-com bowl" of 2000.



Obr. 1 Graf vývoje ceny reklamního času v rámci Superbowlu, Zdroj: Ogilvy Institute 2011

Co se týká příjmových stránek produktů sportovního marketingu, tomu bych se rád věnoval až v rámci následujících stránek, kde ukážu detailně příjmy právě Jizerské 50. Ale podobný růst můžeme zaznamenat i v rámci našeho trhu, avšak jsme nyní v očekávání, co s touto disciplínou provede všude zmiňovaná krize a její dopad na marketingové rozpočty.

1.3 Sport v ČR

Pro dokonalé nastavení produktu je potřeba znát důkladně prostředí a nyní bych se chtěl věnovat statistice v rámci sportovních disciplín, a to jak z pohledu atraktivity pro diváky, tak z pohledu aktivního přístupu. Jakmile se chce kdokoli realizovat v rámci sportovního marketingu, jsou tato čísla velmi důležitá. Asi nikoho v České republice nepřekvapí, že v žebříčku divácky atraktivních sportů je hokej a to jen těsně před fotbalem. Následují basketbal, a to především díky velmi silnému TV pokrytí v ČR, motorismus, lyžování a tenis. Co je určitě překvapivější, z pohledu aktivně provozovaných sportů nejvýše skórují turistika, cyklistika, plavání, lyžování a až po těchto sportech následuje fotbal. (Průšová, 2012, s.27) Mezi rychle rostoucí sporty z pohledu aktivní základny patří v poslední době golf, florbal, basketbal a také běh. Z pohledu kardiosportů /běh, běžecké

lyžování/ můžeme posledních 10 let hovořit o velkém rozmachu. Přesně to kopíruje i zahraničí, kdy závody v běhu, či na běžkách, získávají velkou popularitu, kdy nejsou výjimkou závody s účastí přes 10.000 závodníků. U kardiosportů jde především o pravidelný pohyb, který nemá vliv pouze na stav tělesné schránky, ale také o zásadní vliv na psychickou rovnováhu člověka a v neposlední řadě zdraví. Velké závody – tedy sportovní produkty - jsou pro tyto lidi jakousi výzvou, která souží jako celoroční motivace.

1.4 Kategorie sportovního marketingu

Dalším důležitým kritériem pro orientaci v tomto prostředí je produktová kategorizace. V případě, že se rozhodnete realizovat v rámci tohoto prostředí, můžete zvolit několik druhů sportovního produktu. Ať už je to sportovní klub, zastupování jednotlivců, sportovní akce a v neposlední řadě stále častěji se objevující dlouhodobé sportovní programy. Každá z těchto kategorií přináší své pozitiva, ale i stinné stránky. U sportovního klubu můžete počítat s podporou fanoušků, nemusíte se spoléhat na výkony jednotlivců, jde zde ale o polarizaci v rámci určitého území, což je určitý limit. Jednotlivec – to je sázka na jednu kartu, která je však díky mnoha faktorům poměrně riziková. U obou těchto sportovních produktů je také v poslední době riziko dané dopingem. U sportovní akce či sportovního programu je klíčové jeho nastavení a etablování v rámci daného odvětví. V případě, že se tato věc povede, což jistě ve většině případů vyžaduje velké investice, můžeme mluvit o dlouhodobém projektu, který je velmi odolný vnějším vlivům.

Jedny z nejžádanějších týmů světa nalezneme pro našince překvapivě ve sportu, kterému se u nás věnují pouhé stovky hráčů a to v rugby. Týmy Nového Zélandu, či Anglie patří mezi to nejcennější, ale skóruje i fotbal a to jak na reprezentační úrovni (Brazílie, Anglie, Španělsko), či klubové, kde například španělský Reál Madrid utrácí miliardy korun ročně za nové posily. U žebříčku časopisu Forbes, kde porovnávají ekonomickou stránku v rámci fotbalových klubů světa, je velmi zajímavé sledovat vyčíslení hodnoty značky, která dosahuje opravu velkých čísel. (Forbes, 2012 [on line]). Samozřejmě nedosahují takových výšin jako nejcennější značky světa, jako je Coca-cola (hodnota značky cca 43 mld. US dolarů) či Google, ale když jdete ke kořenům této informace, že jde jen o jeden sportovní klub z města ze severozápadní Anglie, které nemá ani půl milionu obyvatel, pak poznáte neuvěřitelný potenciál sportovního marketingu. Za hodnotou těchto značek stojí

právě kvalitní marketing, který dokázal změnit regionální význam sportovního klubu, na značku globálního rozměru, kdy fanouška United naleznete po celém světě.

Rank ▲	Team	Current Value (\$mil)	1-Yr Value Change (%)	Debt/Value (%)	Revenue (\$mil)	Operating Income (\$mil)
1	Manchester United	2,235	20	32	532	178.0
2	Real Madrid	1,877	29	13	695	214.0
3	Barcelona	1,307	34	54	653	96.0
4	Arsenal	1,292	8	32	364	98.0
5	Bayern Munich	1,235	18	13	466	90.0
6	AC Milan	989	18	9	341	29.0
7	Chelsea	761	16	22	362	76.0

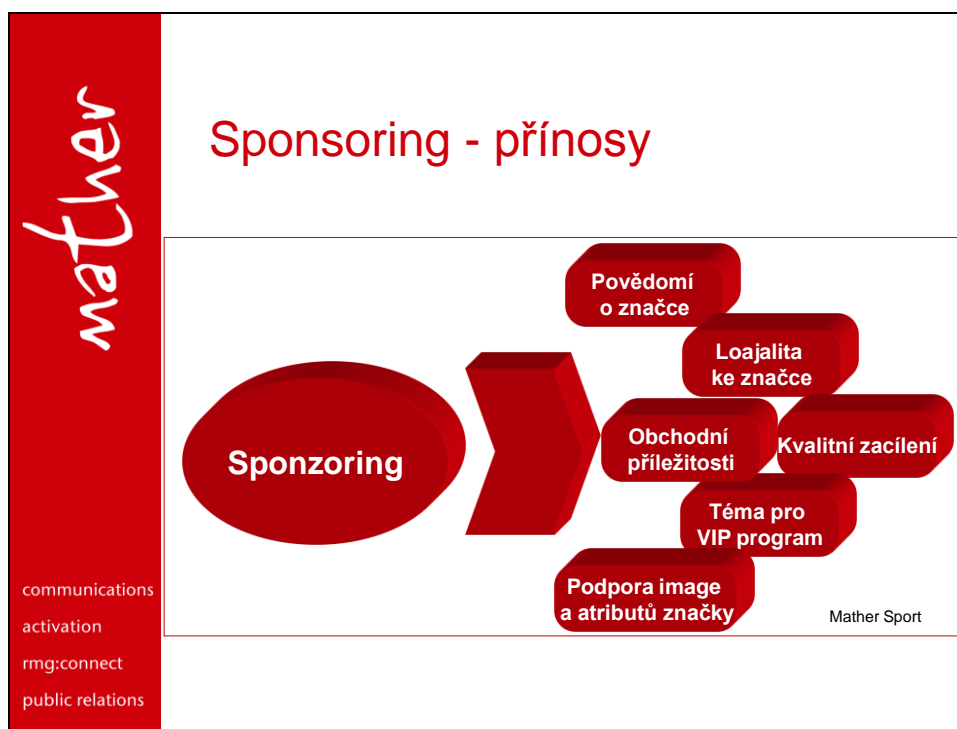
Obr.2 – Porovnání hodnoty značky u fotbalových klubů/FORBES 4/2012

U sportovních akcí jsou určitě těmi nejzajímavějšími seriál Formule 1, který získává všechny kontinenty, samozřejmě zde nesmíme zapomenout na mistrovství světa v těch nejpopulárnějších sportech světa a také již zmiňované olympijské hry. Ještě jsem v rámci kategorizace zmiňoval i sportovní-komunikační programy, které se poslední dobou objevují stále častěji. Ty nejzajímavější jsou celosvětové a většinou za nimi stojí globální firmy, jako jsou například Coca-cola, McDonald či Nike. V těchto případech jde spíše o komunikační nástroj, který velmi efektivně oslovuje úzce vyprofilovanou cílovou skupinu. V případě fotbalového McDonald's Cupu se jedná o žáky základních škol ve věku 6-11 let. Jen v České republice se tohoto programu zúčastní více jak 3000 škol a skoro sto tisíc žáků, což jsou impozantní výsledky (mcdonaldcup.cz, 2012 [on line]).

Z pohledu českého trhu máme také vynikající sportovní produkty, které se dokážou na poli příjmů poměřovat s těmi nejlepšími na světě, ale vzhledem ke geografickým a ekonomickým limitům se výhradně jedná o jednotlivce, kteří se prosadí v zahraničí. Vlastně jde jen o čtyři jména, která pronikla úplně na tu nejvyšší úroveň a to je Pavel Nedvěd, Petr Čech, Tomáš Rosický za fotbal a Jaromír Jágr za hokej, kde se však zdaleka netočí takové peníze, jako ve fotbale. Ale ve výčtu zajímavých a ekonomicky úspěšných projektů není možné nezmínit například Gambrinus liga a Tipsport Extraliga ledního hokeje, což jsou miliardové projekty, či fotbalovou národní reprezentaci.

V rámci vyspělých zemí existuje mnoho zdrojů, které umožňují podobné projekty realizovat se ziskem a v řadě případů ziskem pohádkovým. Mezi ty klíčové patří příjmy z televizních práv, vstupného, merchandisingu a také ze sponzoringu. A to jsou zároveň ony limity pro projekty, které vznikají u nás. Kromě sponzoringu jsou, až na výjimky, všechny další uvedené zdroje jsou s trochou nadsázky vyschlé. Zdejší televizní trh není schopen nabídnout majitelům práv vysoké částky, leckdy dokonce práva vykupuje jen za náklady na pořízení televizního záznamu či přímého přenosu. Existují však na našem trhu výjimky, kdy Česká televize platí vysoké částky za mediální práva a to u těch nejvyšších soutěží fotbalového a hokejového světa. To je samozřejmě dáno malým publikem a schopností tyto pořady zobchodovat a úplně stejný problém je u příjmů ze vstupného. Je minimální počet sportovních událostí, které dokážou vyprodat celou kapacitu vstupenek. Ale i přes tzv. VYPRODÁNO pořadatel leckdy nehlásí zisk, protože ceny vstupného nejsou adekvátní k nákladům na akci samotnou. I když v posledních letech se sportovní produkty zaměřují na merchandising, příjmy z něho jsou úplně zanedbatelné. Zde vidím problém především v koncepci řešení merchandisingových kolekcí, ale také zde opět narážíme na kupní sílu. Takže ze všech hlavních zdrojů nám zbývá sponzoring.

1.5 Sponzoring a jeho přínosy



Obr. 3 – přínosy sponzoringu, Mather Sport, 2009

Rád bych nyní uvedl konkrétní příklady přínosů, možností využití sponzoringu pro značky či společnosti. Znalost tohoto potenciálu je klíčová, při aplikaci této disciplíny do komunikace. Protože v případě pouhého výčtu by šlo jen o teorii, dovolím si ke každému možnému přínosu sponzoringu uvést i konkrétní reálný příklad z praxe.

1.5.1 Podpora prodeje produktů či služeb

Záměrně začínám ve vyjmenování klíčových přínosů této disciplíny právě podporou prodeje. To je totiž v současné době zaklínadlo, které může pro majitele práv sportovních akcí znamenat skutečnost, že případní partneři otevřou jejich marketingovou nabídku. Přesně specifikované cesty k zvýšení profitu prostřednictvím sponzoringových aktivit uvítá každý marketér. Když mluvíme o podpoře prodeje, jde ve velké většině o zaměření se na konkrétní výrobek či službu. Nejčastější formát této aktivity je postaven na generování impulsu pro dané zákazníky, aby o nákupu začali uvažovat a to jednak pro jejich výhodnost, či je tento impuls postaven na základech vztahu zákazníka k danému, například sportovnímu, produktu. I když je možné tento přínos generovat dlouhodobě, nejčastěji můžeme na trhu zaznamenat taktické kampaně, které mají okamžitý efekt, což znamená, že se velmi rychle investice do aktivit vrací. Hezkým příkladem je spolupráce AlpinePRO s Českým olympijským výborem, kdy tato oděvní společnost nabídla v době olympiády kolekci Český tým, která byla velmi rychle vyprodána. V tomto případě nešlo pouze o okamžitý zisk z prodané kolekce, ale tato značka získala úplně nové parametry vnímání zákazníků, protože ji poprvé mohli vidět v prostředí těch nejlepších. Najednou se dostala do úrovně nákupního rozhodování úplně novým, bonitnějším, zákazníkům. Za zmínku stojí i partnerství značky Gambrinus s českým fotbalem, kdy většina jeho spotřebitelských soutěží – tedy motivace k nákupu – jsou založeny na tématu fotbalu, nejlépe fotbalové národní reprezentace, protože jde o velmi atraktivní produkt, který oslovuje významnou část jejich cílové skupiny. Zároveň zde nehrozí – mimo cizokrajných komunit žijících v ČR – žádné riziko polarizace, což by byl pochopitelně problém u využití jakéhokoli fotbalového klubu.

1.5.2 Uvedení společnosti či značky na trh

V případě, že marketéři potřebují posílit znalost značky, nebo její hodnoty, je sponzoring ideálním nástrojem. U budování znalosti značky je důležité vytipovat si produkt, který má potenciál oslovení dané cílové skupiny a to ideálně s co nejvyšší četností kontaktu. Klíčové je také, aby produkt nabízel nejen co nejvíce platform pro branding a komunikaci, ale také byl schopen přilákat zájem médií a ve výstupech byla s akcí asociována společnost či značka. Zde bych uvedl lední hokej, který byl velmi efektivně využit pro rebrandingovou kampaň při přechodu Českého Telekomu na O2 Telefonika Czech Republic a to prostřednictvím nejprestižnější hokejové soutěže a také hokejové reprezentace. Velmi zajímavým způsobem, vyzkoušeným v západních zemích, k tomu přidali sponzoring multifunkční arény, kde se převážně odehrává právě hokej a to jak na klubové úrovni, tak také na té reprezentační. Výsledky tohoto rebrandingu byly velmi pozitivní, vizibilita značky především díky významnému mediálnímu zájmu byly vyčísleny ročně na částku převyšující několika stovek milionů korun.

1.5.3 Budování značky a jejích hodnot

Co se týká posílení hodnot, zde je na marketérovi vybrat sportovní produkt, se kterým si jeho cílová skupina asociuje hodnoty, které chce u jeho značky či společnosti posílit. Zde je ideální spoléhat na výzkum, který opravdu potvrdí, že si vytipovaná cílová skupina nejlépe na prvním místě vybaví onu vlastnost, o kterou značka či společnost stojí. Moc pěkným příkladem je globální partnerství IVECO Stralis, což je nejvyšší třída kamionu této značky, s národním týmem rugby Nového Zélandu. Tento tým je celosvětovým synonymem pro odolnost, spolehlivost, týmového ducha a to jsou přesně vlastnosti, které se rozhodl výrobce komunikovat směrem ke svým zákazníkům. Kreativní kampaň, která vznikla pro podporu tohoto partnerství, se snažila právě tyto vlastnosti podtrhnout. Na tomto příkladě je také zajímavé sledovat globální partnerství, kdy tohoto produktu lze využívat nejen na úrovni daného státu, ale po celém světě. Cena těchto práv pochopitelně roste, dokonce existují i mechaniky, jak tuto cenu určit. Rozhodujícími faktory jsou pro tyto počty úroveň partnerství, počet obyvatel a mediální presence v daném regionu, a v neposlední řadě i plánované využití.

U této případové studie je zajímavé pozastavit se u sportovního produktu ALL BLACKS. Jde o jediný národní tým jakéhokoli sportu, který je znám pod jiným jménem než daná země, kterou reprezentuje. To samo o sobě je již poměrně originální, ale originalita je především v jejich bojovém pokřiku, které je pro ně tolik specifický. Haka je velmi výrazná známka tohoto týmu, který trhá počty zhlédnutí na Youtube, ale také jde o magnet na případné partnery. Adidas, ale i mnoho velkých, nejen novozélandských společností, tohoto produktu využívají ve své komunikaci.



Obr. 4 – Inzerce Iveco – Stralis & All Blacks, vlastní archív

1.5.4 Regionální pověst

Firma, která podniká v určitém regionu a potřebuje posílit vztah s místními obyvateli, může opět využít ke splnění tohoto cíle sponzoring. Je potřeba vytipovat produkt, s kterým jsou lidé žijící v daném regionu schopni se identifikovat, či k němu mají vztah. Důležité pak je, aby komunikace tohoto partnerství vyvolala pocit, že daná společnost je pro fungování oblíbeného produktu velmi důležitá. Nejlepší cestou je, když se v rámci stratu spolupráce, představí příběh, který přináší nějakou změnu – nejlépe k lepšímu. Co je ještě podstatné, že tento druh spolupráce by měl mít dlouhodobou formu. Příklady nalez-

neme i v regionu, kde sídlí naše škola, a to jak aktivity Tescomy, Hamé v podobě partnerství s fotbalovým a hokejovým týmem Zlína. Velmi často jsem v tomto duchu aktivní regionální pivovary, nebo i velké firmy jakými jsou například Škoda Auto v Mladé Boleslavi, kde tato automobilka sponzoruje místní fotbalový i hokejový klub na té nejvyšší úrovni, stejně tak i z pohledu místního renomé podporuje i malé sportovní spolky.

Zajímavý příklad je i z energetiky, kde dominantní Skupina ČEZ podporuje především aktivity na území, kde má nejvyšší pokrytí svými zákazníky. *„Jedním z našich marketingových cílů je přítomnost značky v regionech pochopitelně s pozitivní asociací. Snažíme se tedy v rámci sponzoringu podporovat regionální aktivity, které jsou pro daný region významné. Ukázkovým příkladem je náš koncept ČEZ arén, které jsou po celé České republice. Jde o sportovní haly, jež jsou místem sportovního, ale i kulturního regionálního dění. Ale nejen to, například v loňském roce jsme využili partnerství s Martinou Sáblikovou na sportovní regionální projekt „Pětiboj ČEZ“, do kterého se zapojilo 200 základních škol z celé republiky.“* Uvedla ředitelka komunikace Skupiny ČEZ Bohdana Horáčková.

Osobní rozhovor s Bohdanou HORÁČKOVOU, Praha, 21. 09. 2011

I přesto, že zde oficiální teoretická část končí, rád bych se i dále o teoretická fakta opíral i v rámci dalších tvrzení a zjištění. Jak už jsem předeslal, rád bych pro tyto potřeby použil projekt jménem Jizerská 50 a to především ohledně analýzy příjmů, ale také se ve finále pokusit na základě všeho zjištěného o jakou si reflexi pro realizační tým a poukázat na možnosti a příležitosti tohoto sportovního produktu. Což je hlavním předmětem této práce.

2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Jak už jsem předeslal, záměrem této práce je ukázat, jaký marketingový potenciál má sport obecně, a jak si stojí běžecké lyžování a především Jizerská 50. Zároveň bych rád, na základě načerpaných informací a detailní analýzy stavu věci, navrhl rozvoj Jizerské 50 v oblastech, které budou znamenat pro tento projekt růst marketingové hodnoty a především zvýšení příjmů.

2.2 Výzkumné otázky

Vše směřuje k cíli práce. Tedy zjištění veškerých detailů ohledně marketingového potenciálu projektu Jizerská 50 a běžeckého lyžování. Je nutné zjistit, jak oblíbený je tento sport u veřejnosti a to jak z pohledu aktivního sportování, tak i z pohledu mediálního zájmu/počty fanoušků. Zároveň je velmi důležitá inspirace ze zahraničí, tzn. zjištění, jak pracují, z pohledu marketingu, ty největší zahraniční závody ve světě. Italská Marcialonga, Vasův běh ve Švédsku atd. To nejdůležitější je proniknout do nitra Jizerské 50 a zjistit, jak v současnosti produkt funguje, kde jsou jeho slabiny a naopak silné stránky – hledat ony zmiňované příležitosti.

2.3 Metody práce

Jak budu pracovat, abych dosáhl mého předsevzetí? Jednak budu realizovat výzkum, který bude zaměřen marketingový potenciál sportu, pochopitelně s důrazem na běžecké lyžování a Jizerskou 50. Na tomto výzkumu budu spolupracovat se společností Millward Brown, což je společnost, která je schopna sesbírat data na takto velké bázi populace /1110 respondentů/. Druhou metodou bude porovnávání zjištěných skutečností mezi Jizerskou 50 a ostatními závody. Poslední metodou bude analýza současného stavu Jizerské 50 a hledání příležitostí v kontextu s potenciálními partnery.

3 JIZERSKÁ 50 JAKO SPORTOVNÍ PRODUKT

3.1 Základní informace o projektu

Jizerská 50 je největší zimní sportovní akcí na území České republiky a zároveň se řadí mezi největší závody v masovém dálkovém běžeckém lyžování na světě. Je to akce s velkou tradicí, vždyť letos se běžel již po pětačtyřicáté. Na startu se vedle velkých jmen běžecké stopy postaví tisíce závodníků, kteří soupeří především sami se sebou. Velká většina startovního pole bere závod na 50 km jako osobní výzvu, překonání svých možností. Jak už jsem říkal, jde o největší závod a tomu odpovídají také počty zúčastněných. Během závodního víkendu Jizerské 50 se na start postaví více jak 6000 lyžařů, kteří tvoří tu nejzajímavější devizu z pohledu marketingu. (Jizerská 50, 2012 [on line]) Další důležitou informací je, že je tento podnik součástí celosvětového seriálu WORLDLOPPET, ze kterého plyne velmi zásadní účast zahraničních závodníků, kterých je více jak jedna čtvrtina.

Více se o tomto závodě nechci v úvodu rozepisovat, jen snad doplním skutečnost, že se tento závod jede jako vzpomínka na horolezce, kteří svůj život položili v rámci výpravy do PERU v roce 1967.

Co se týká tohoto sportu, je to jeden z nejrychleji se rozvíjejících zimních sportů a to nejen díky neustále kvalitnějším podmínkám na českých horách, ale také díky tomu, že obecně kardiosporty jsou stále atraktivnější. Příkladem budiž běh a například dramatický růst Pražského mezinárodního maratonu. Co je také jeho devizou v současné době jsou velmi příznivé finanční nároky na tento sport. Na rozdíl od sjezdového lyžování jsou zatím nezaplatněné.

3.2 Analýza příjmů

Tak jako každý produkt, který se utkává o přízeň zákazníků, má i Jizerská 50 svůj jasný cíl a to vydělávat a přitom se neustále zkvalitňovat a být stále větší konkurencí svým vzorům ve světě. Aby toho mohli organizátoři docílit, jsou v první řadě potřeba finanční prostředky. Ekonomická situace v ČR příliš nenahrává, ale i tak je možné neustále zvyšovat příjmy. Jen je potřeba znát všechny příležitosti a dokázat je využít.

Jedním ze dvou nejdůležitějších příjmů je **startovné**. Startovné je závislé na počtu startujících. Má svůj limit díky propustnosti trati a mnoha limitům pramenícím z různých státních

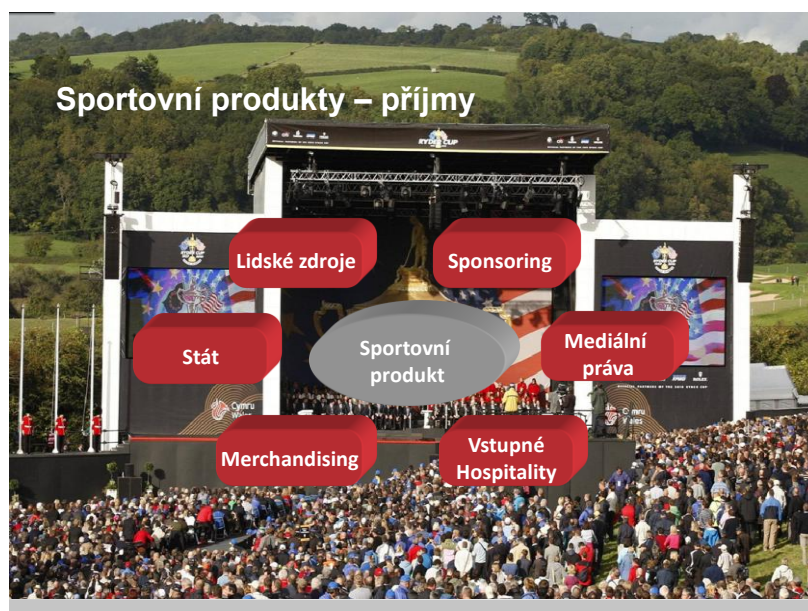
organizací točících se okolo chráněné krajinné oblasti. Hlavního závodu se totiž může v tuto chvíli zúčastnit pouze 4.800 závodníků, aby mohl být závod regulérní. Startovné do závodu se pohybuje v průměru cca 1000 Kč. (Jizerská50, 2012 [on line]) To už je tedy sám o sobě velmi zajímavý zdroj příjmů. Když však srovnáváme zahraniční závody a jejich startovné, stále je zde velký prostor pro zvyšování startovného. To však musí jít ruku v ruce s růstem kvality nabízených služeb pro závodníky. V současné podobě je tato cena poměr/výkon optimální. Dalším zajímavým prvkem v cenotvorbě těchto závodů je tzv. motivace. Čím dříve startovné pořídíte, tím je cena nižší. Tato motivace má dle organizátorů své důvody. Jeden z organizátorů je shrnuje: *„Pro organizování podobných závodů je důležité cash flow, protože řadu nákladů je nutné financovat daleko před samotným závodem. Otevření procesu přihlášení zhruba půl roku před závodem, je pro nás také zajímavým ukazatelem, jaký bude o následující ročník zájem ze strany závodníků.“* říká David Douša, projektový manažer a dodává: *„Jednou bychom se rádi dostali do situace, jako je tomu třeba v Itálii či Norsku, kdy je otázka minut naplnění startovní listiny za jednotnou cenu. To samozřejmě umožňuje cenu startovného držet na té vyšší úrovni.“*

Osobní rozhovor s Davidem DOUŠOU, Praha, 4. 10. 2011

Startovné

	do 30. 9. 2011	do 31. 12. 2011	5.-7. 1. 2012
50 km	1000,- Kč	1400,- Kč	1700,- Kč
25 km	800,- Kč	1100,- Kč	1400,- Kč

Obr. 5 Startovné Jizerské 50 2012 – www.jiz50.cz



Obr. 6 Schéma příjmů sportovního produktu – OgilvyInstitute 2011

Dalším klíčovým zdrojem jsou **příjmy ze sponzoringu**, tedy od komerčních partnerů projektu. Tato kapitola příjmů je velmi závislá na atraktivitě závodu, jeho cílové skupiny. Partnerům na podobných projektech konvenují možnosti být vidět, aktivně komunikovat s účastníky akce /závodníci, diváci/ a v neposlední řadě i hospitalita a to jak pro klíčové klienty, či v poslední době stále častěji, i řadové zákazníky. Proto je u projektu důležitá komunikace, prezentace v médiích, v rámci samotného podniku, ale zároveň organizátor musí mít detailní informace o svých „zákaznících“, aby dokázal partnerům nabídnout určitou sourodou komunitu. Ať už z pohledu sociodemografie, ale také podle zájmů, typech chování... Pochopitelně důležité je s nimi moci, a umět, dlouhodobě komunikovat. A právě tomuto by měl pomoci i plánovaný výzkum, který ukáže, kdo přesně se běžeckému lyžování věnuje, kolik podobných lidí v ČR je a jaký je tedy potenciál a to jak pro produkt samotný, tak – což je v této kapitole klíčové – právě pro partnery.

Státní pokladna je též možným zdrojem pro podobné podniky, a to díky prezentaci do zahraničí (přímý přenos do několika evropských států; součástí seriálu Worldloppet), ale také díky zhruba 1.500 zahraničních návštěvníků, kteří přijedou do České republiky na více dní utracet mnoho peněz. Bohužel v rámci Jizerské 50 se zatím tento zdroj zdá nedostupný, je zde mnoho specifik a řada z nich nelze ovlivnit. Korupční pro-

středí, volby a následné změny ve vedení ministerstvech, obcích, městech, institucích... Zároveň je zde bariéra velké administrativy, což platí i při případném čerpání fondů Evropské unie. Kromě turistického rozměru a to jak zahraničního tak i tuzemského, je zde zajímavý rozměr motivace k pohybu, inspirace pro děti. To je záležitost, která by mohla oslovit zdravotní pojišťovny a především MŠMT. Jedním z hlavních úkolů tohoto ministerstva je totiž pohyb pro děti, boj proti obezitě. Tomu bude ale muset tento produkt ještě jít trochu naproti a například rozšířit program pro děti, případně školy. Zajímavostí například je, že se tohoto závodu zúčastní více jak 200 učitelů. I to je otázka segmentace, dělit například závodní pole do jistých kategorií. Každá tato kategorie je zajímavá pro jiný subjekt a to nejen z řad státních institucí.

Na západ od našich hranic je **merchandising** klíčovým zdrojem příjmů sportovních projektů. V České republice však stále neumíme reklamní předměty prodat. Já osobně to nepřičítám nechuti sportovních fanoušků nakupovat, ale primárně špatnou nabídkou. U tohoto projektu je velmi široká řada předmětů, které si můžou závodníci pořídit, ale zatím tato nabídka není byznysově úspěšná. Jediným příkladem, který v Čechách začíná fungovat je merchandisingový koncept dvou fotbalových klubů /Bohemians a Sparta/. Tyto kluby dokážou generovat zajímavé částky z tohoto zdroje, který se například v rámci rozpočtu Bohemians pohybuje okolo 20% celkového rozpočtu klubu. Ani Jizerská 50 v tomto ohledu není zatím zdaleka na optimální úrovni kvality nabídky merchandisingu. Mají zde velkou kupní sílu v podobě 7000 závodníků, kde je velmi pravděpodobná touha nějak se asociovat se závodem, který je pro většinu z nich životní, pravidelnou, výzvou. Největším nedostatkem spatřuji nezapojení partnerů a absence jejich participace na kolekci Jizerské 50. Tato kolekce nesmí být prodávána pouze na místě, ale určitě již od spuštění registrace a to v digitálním prostředí a velmi aktivně. Je zde i potenciál celoročního prodeje – 14 000 narozenin a svátků je jistě příležitostí.

Mediální práva jsou z pohledu Jizerské 50 marginální záležitostí, ba naopak, aby se tento závod – který je pro Českou televizi nejnáročnějším televizním přenosem v ČR – mohl objevit na televizní obrazovce, musí organizátor tento přenos dotovat. U mnoha akcí je však tento zdroj největší příležitostí vydělat. Příkladem budiž fotbal a jeho mistrovství Evropy. Někteří majitelé práv dokonce i přes krizi neustále práva šponují do astronomických výší. Ale podle slov ředitele programu ČT4 může majitel narazit.

Když jsem viděl, kolik chtějí za EURO 2012, tak jsem si myslel, že se svět zbláznil. Komentář Jiřího Ponikelského, šéfa sportovního kanálu ČT4, dobře ilustruje situaci, ve které nikdo neví, kdo bude fotbalové mistrovství Evropy příští rok vysílat. Varianta, která by naštvála miliony Čechů, byla velmi pravděpodobná.

"Chtějí zhruba 130 milionů korun. To máte jen za dvacet dnů vysílání," řekl HN Ponikelský s odkazem na EBU, což je evropské sdružení veřejnoprávních a několika komerčních televizí. Do něho patří i Česká televize, předkupní právo ale nemá. Nabídka na EURO 2012 tak přilétla i k Nově a Primě. Požadovanou částku však odmítly šmahem všechny stanice, cena je podle všech mimo českou realitu.

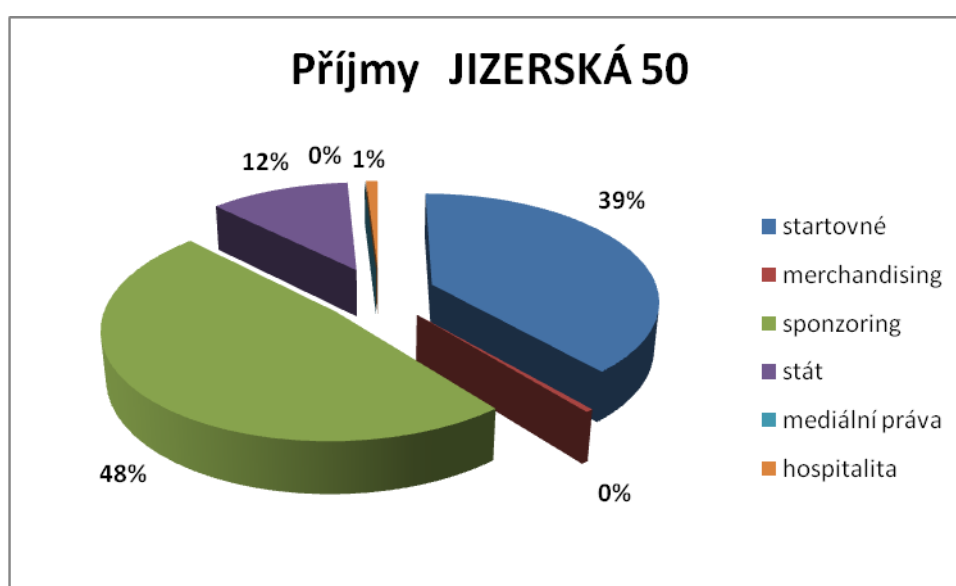
"Ta částka je přemrštěná. Pro nás je to vlastně čtvrtina celého rozpočtu. Takhle bychom český sport nepodpořili. Občas musíte říct ne. Musí se to vrátit pro nás do přijatelných cen," uvedl Ponikelský. (iHned.cz, 2011, [on line])

Nyní již víme, že Česká televize nakonec práva koupila, sice ne za původní částku zmiňovanou panem Ponikelským, ale stále jsou to peníze, které dokumentují astronomické příjmy z mediálních práv. A to jsme, myslím tím Českou republiku, jen jedna kapka z celkových příjmů. Co se týká televizního prostředí z pohledu České republiky, není situace úplně konkurenční. Existuje zde vlastně jen jeden sportovní program, kterému se snaží konkurovat placený kanál Nova Sport. Je otázkou, zdali se podaří sportovním produktům proniknout i na další televizní kanály.

V letošním ročníku však udělala Jizerská 50 velký pokrok i v tomto zdroji. Po zjištění, že jako samotný závod se marketingové na trhu mediálních práv neprosadí, rozhodli se majitelé práv zapojit se do nového projektu SKI CLASSICS, který právě primárně pro hodnotu marketingových práv vznikl. Jde o seskupení těch nejzajímavějších závodů a švédská společnost pak prodává televizní práva jako balík do celého světa, primárně po Evropě. V této podobě jde již o velmi zajímavý produkt i v této oblasti.

Posledním zdrojem příjmů je **hospitalita**. Neboli příjmy ze zprostředkování zážitku spojeného s největším závodem ve střední Evropě. Servis pro lyžaře, kteří chtějí speciální zacházení, dokáže vygenerovat zajímavý příjem. Musíte ale vždy najít různé typy přidané hodnoty, které umožní prodávat startovné za výrazně vyšší částky. Stejně tak je zde

i velká příležitost vyvážit klienty na další závody seriálu Worldloppet. Mezi tyto nadstandardní služby patří například zajištění speciálního ubytování přímo v místě závodu, organizované setkání se závodníky, trénink na uzavřených tratích v době přípravy tratě, speciální příprava na trať společně s profesionálem, večerní párty atd. Jizerská 50 se dokonce specializuje i na organizování zájezdů ze zahraničí primárně ze Skandinávie, kde v tomto směru spolupracuje s cestovní kanceláří Čedok. To je velmi rozumné rozhodnutí, protože objem příjmů není tak velký, aby se vyplatila investice do komunikace a administrativy. Proto je na místě **outsourcing**.



Obr. 7 Graf – příjmy Jizerské 50 dle kategorií/zdroj Mather Activation 2010

3.3 Vývoj za posledních 5 let

Jizerská 50 prošla za posledních 5 let zásadními změnami, které měly za cíl zatraktivnit produkt. Tento progres bych popsal ve čtyřech kapitolách. Vše je směřováno jen tím směrem, aby změny přinesly adekvátní příjmy. **Sportovní stránka** – servis pro řadové sportovce, nejdůležitější cílová skupina, se vylepšuje každým rokem. Zavedení čipové technologie, mezičasy, kvalitní lyžařské stopy...to je jen zlomek novinek, kterými se organizátor snaží uspokojit i ta nejvyšší očekávání masy lyžařů, které se každým rokem staví na startovní čáru. **Medializace projektu** je druhou zásadní věcí – užší spolupráce s Českou televizí, získání nových mediálních partnerů. Cílem této aktivity je zvýšit prostor prezentace /inzerce, redakční příspěvky/ Jizerské 50 a to ze dvou důvodů – jednak se tímto hraje o prestiž, zároveň o rozšíření nabídky zviditelnění partnerů. **Komunikace se závod-**

níky - snaha je o maximalizaci kontaktů /oboustranně chtěných/, která umožňuje dlouhodobé budování komunity běžeckých lyžařů, což je opět velmi zajímavým obchodním artiklem ve vztahu s partnery. Není to jen o medializaci projektu, ale také další aspekty mohou pomoci **zvýšení prestiže**. Například zvýšení prize money, tedy finanční odměně za vítězství, které přitáhne ty nejlepší závodníky v běžeckých maratonech. Sice je organizátor orientovaný primárně na „obyčejné“ závodníky, ale ona přítomnost velkých jmen bílé stopy krom atrakce pro média přináší i přidanou hodnotu pro lyžaře amatéry, kteří mohou porovnávat svoje výkony na stejné trase s těmi nejlepšími na světě. Zároveň prestiž dodává i účast dalších osobností – president, předseda senátu, hejtman, bývalí olympionici, herci a další osobnosti veřejného života. Do tohoto pochopitelně spadá i účast ve všech světových seriálech a organizacích.

Jizerská 50: Klaus i Neumannová

Závod přiláká o víkendu do Bedřichova politické i lyžařské celebrity. Padesátku navíc absolvuje nejvíc běžců v historii

Bedřichov - Prezident Václav Klaus v neděli v devět hodin ráno v Bedřichově vystřelil z pistole do vzduchu a odstartuje tak legendární závod Jizerská 50. Na jeho pokyn vyjede na trať více než čtyři tisíce sportovců. Do cíle se dostanou ti nejlepší zhruba za dvě hodiny.

Letošní 41. ročník Jizerské 50 bude mít hvězdné obsazení i díky tomu, že je mezi předními světovými závody série Worldloppet a FIS Marathon Cup. Česká špička v Bedřichově poměří síly s běžkaři zvoucích jmen jako je Nor Björn Dähle, který je jedním z nejlepších účastníků zimních olympijských her. Na startovní listině je i jeho věčný soupeř Michail Bovinov nebo mistr světa a olympijský vítěz Frode Estil.

Roky přítom byla „padesátka“ závodem především pro amatéry. „Jsem rád, že je Jizerská 50 zajímavá i pro hvězdy světového lyžování, a že se tak na startu potkají nadšenci a amatéři tohoto sportu se svými vzory,“ konstatoval Martin Pešta, projektový manažer Jizerské 50.

Akce spojené s Jizerskou 50 jsou letos rozloženy do celého víkendu. Už v sobotu ve dvě hodiny po polední obuje po necelém roce závodní lyže i nejlepší česká běžkařka Kate-



řina Neumannová a zúčastní se závodu Mather Jizerská firemní. Vydá se na start štafety 4 x 4 kilometry za organizační výbor mistrovství světa Liberec v roce 2009. „Naši účastí s vlajkami mistrovství světa jsme chtěli podpořit propojení dvou nejvýznamnějších lyžařských akcí v regionu – šampionátu a Jizerské 50,“ vysvětlila Neumannová, proč se na chvíli vrací do závodní stopy.

Přehlídka politiků i rekord

Kromě závodníků se na Jizerské 50 a doprovodných akcích objeví i politické špičky. Do Bedřichova dorazí také po prezidentovi druhý nejvyšší ústavní činitel Česka, předseda Senátu Přemysl Šobotka, liberecký hejtman Petr Škocan či primátori Liberce Jiří Kittner a Prahy Pavel Bém. Prezident hlavní závod odstartuje a v jednu hodinu odpoledne předá vítězům ceny. „Padesátka“ se dočká i svého nej. Na trasu vyrazí nejvíce běžkaři za posledních necelých 20 let. „Očekáváme, že poběží kolem 4500 sportovců,“ naznačil mluvčí závodu Zdeněk Soudný. Organizátoři také čekají velkou účast diváků. „Mezi pěti a deseti tisíci.“

KATEŘINA FROUZOVÁ
Více čítá na stránce 13

PREZIDENT A PREZIDENTKA. Prezident republiky Václav Klaus odstartuje v neděli hlavní závod Jizerské 50. Prezidentka libereckého šampionátu 2009 Kateřina Neumannová se zase v sobotu na Bedřichově postaví na start štafetového závodu. FOTO: MAFIA - M. BUŽICKÁ

Obr. 8 Výstřížek z MF Dnes – 1/2008 Zdroj: SKI KLUB Bedřichov

3.4 Výzkum – hodnocení JIZ50 2011 očima závodníků

Jestliže cílem této práce je identifikování nových příležitostí zlepšení projektu Jizerská 50 a následné zvýšení příjmů, respektive zisků, je nutné znát názory účastníků se lyžařů. Proto jsem je rozhodl zrealizovat výzkum, který mi měl dát „náboje“ pro nové nápady směřující k masě lyžařů. Jak jich případně nalákat více, jaké cesty v minulosti fungovaly a co závodníkům případně chybí a byli by za to ochotni platit více peněz. Tento výzkum měl následné parametry:

Cílem výzkumu je zjistit chování spojené s běhkováním a běžkařskými závody – zejména z hlediska vnímání doprovodných sponzoringových aktivit.

Vzorek: N 1168:

- Přímí účastníci - závodníci Jizerské 50
- N 147 – závodníci přímo na závodech (sběr F2F)
- N 1021 – závodníci ex-post (online sběr)
- Muži i ženy
- Všechny věkové kategorie

Hlavní zjištění:

Celkově byla J50 velmi dobře hodnocena

- 80-95 % účastníků spokojených s organizací z hlediska poskytování informací, startu i občerstvení
- Jediným zásadním problémem byly kelímky na trati v okolí občerstvovacích stanic
- To vše přispělo k pozitivním pocitům z celého závodu a plánům většiny (92 %) závodníků zúčastnit se i příštího ročníku J50

Zvyky a chování:

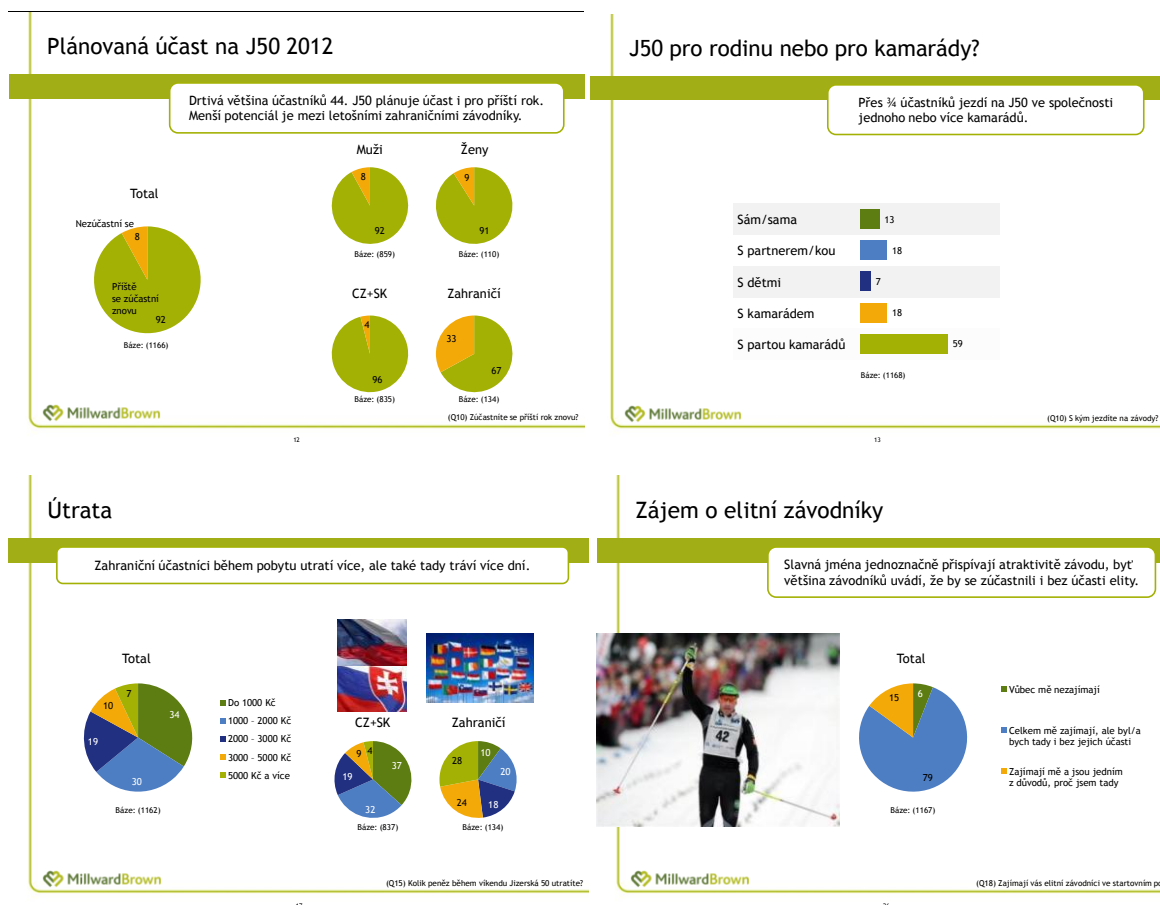
- Na J50 přijíždějí zejména muži z Čech a Slovenska, $\frac{3}{4}$ z nich jezdí s kamarády a tráví v Jizerských horách alespoň 2 dny (jen 18 % přijede pouze na 1 den)

Atraktivita akcí:

- Největší oblibu má závod na 50 km, ženy jezdí rády i závod na 25 km
- $\frac{1}{4}$ účastníků projevila zájem o doprovodné akce, nicméně reálná účast na nich byla minimální
- Zato elitní závodníci jsou atraktivním prvkem J50 pro drtivou většinu účastníků (94 %).

Sponzoring:

- Nejzapamatovatelnější sponzorské značky byly ČSOB, Intersport, Swix a O2. Nejvíce byly vidět na místech v okolí startu.



Obr. 9, 10, 11, 12 Výzkum MB JIZ 50 – 2/2011 Zdroj: Mather Activation

Tento výzkum byl velice rozsáhlý, ale pro potřeby závěrů této práce jsem si vybral, krom shora uvedených, ještě další klíčové výstupy. Jednak je to plánovaná účast na dalším ročníku, z čeho vyplývá, že dramatická většina letošních závodníků plánuje návrat do stop tohoto závodu. Zároveň zajímavým výsledkem je, že velká část závodníků přijíždí na Jizerskou 50 s partou přátel. Z pohledu kraje či zainteresovaných měst či obcí je velmi důležitá informace ohledně finančního přínosu pro liberecký region. Co se atraktivity závodu týče, velká jména běžecké stopy na startovní listině nejsou tím hlavním, ale určitou roli to minimálně v dojmu ze závodu hraje.

3.5 Analýza marketingových aktivit Jizerské 50

Komunikace je zaměřena na mladší cílovou skupinu s cílem omladit startovní listinu. V dřívějších dobách se JIZ 50 účastnili především lyžaři starších ročníků a to není z pohledu atraktivity pro marketingové partnery ideální. Zároveň omlazení je důležité i pro budoucnost celého projektu. Zajímavostí je nevšední grafická podoba komunikace, která se odlišuje od standardního řešení použití sportovců, lyžařů.

Cenotvorba – organizátoři každým rokem zvyšují startovné, což opodstatňují zvýšením kvality servisu. Zároveň je zajímavá motivace pro závodníky, aby se přihlásili co nejdříve. Platí zde totiž rovnice, která říká, 4 měsíce před akcí nejlevnější startovné, týden před akcí, dvojnásobná cena. Má to dva, velmi racionální důvody. Jednak je to generování financí s předstihem a tedy zajištění cash flow, ale také zajištění jistého klidu v rámci registrací před samotným závodem, když je nejvíce práce se samotnou organizací.

PÁTEK 7. 1. 2011 - Bedřichov	
ČAS	PROGRAM
13.00	O2 Bedřichovská 30 - 30 km volně
15.00	Vyhlášení
18.00	Slavnostní zahájení
18.30	Dobová jízda - historický závod
SOBOTA 8. 1. 2011 - Bedřichov, Liberec	
ČAS	PROGRAM
10.00	VZP Mini Jizerská - dětský závod
12.30	Vyhlášení
14.00	Jizerská firemní Penzijních fondů ČSOB - štafeta 4x3 km volně
15.30	Vyhlášení vítězů
18.00	SkiFest Jizerská 50 - Tatabojs
NEDĚLE 9. 1. 2011 - Bedřichov	
ČAS	PROGRAM
9.00	Jizerská 50 ČSOB Pojišťovny - 50 km klasicky
10.15	Intersport Jizerská 25 - 25 km klasicky
12.00	Vyhlášení vítězů



Obr. 13 Program Jizerské 50 2011; Zdroj: www.jiz50.cz

Obr. 14 Grafika inzerce ročníku 2010; Zdroj: Mather Activation

Program/místo – Jizerská 50 již není jen akcí malého Bedřichova o jednom závodě, ale snaha organizátorů přinesla tento produkt i do blízkého Liberce prostřednictvím festivalu Jizerské 50 přímo na hlavní náměstí. Nejen to, zájmem je rozšířit platformu závodů a doprovodného programu. Každý další závod je totiž možností oslovit s titulárním partnerstvím další obchodní společnosti. V současnosti mají organizátoři šest závodů, z toho 5 má svého partnera. Většinou to koresponduje se zájmem o určitou cílovou skupinu. Krásným případem je VZP, kdy jejich program pro ochranu dětí je dlouhodobou marketingovou strategií, který v rámci dětského závodu jen podporují. Stejně tak funguje i při-

klad s O2, kdy tato společnost v loňském roce spustila ojedinělý projekt vlastního festivalu OpenAir. Prostřednictvím partnerství se SkiFestem na náměstí v Liberci na tuto skutečnost upozornila a zároveň tento festival využila k propagaci pro svoji velkou letní show. Jak už jsem zmiňoval Pražský mezinárodní maraton, zde je také možno zaregistrovat každoroční růst počtu závodů. Což dokumentuje jedna z odpovědí zástupce tohoto projektu Martina Drápka.

Jaké doprovodné akce jste pro letošní rok připravili?

Opět je toho obrovská spousta, takže ve stručnosti zmíním Marathon Music Festival, v jehož rámci se v předvečer Volkswagen Maratonu Praha opět uskuteční koncert na Staroměstském náměstí, všechny běhy pak budou tradičně doprovázeny desítkami kapel po trati. Chystáme též několik charitativních akcí ve spolupráci s Centrem Paraple, Nadací Partnerství a UNICEF. Samozřejmě bude opět maratonská Pasta Party, maratonská mše. K nesoutěžním běhům na 4 a 8 km letos nově přibyl Pochod proti obezitě na 2 km. Při každé akci PIM můžete čekat bohatý doprovodný program na kulturním podiu. (behy.cz, 2007 [on line]).

4 PODOBNÉ PROJEKTY MASOVÉHO CHARAKTERU VE SVĚTĚ

4.1 Špička Worldloppet

Jak už jsem zmínil, Jizerská 50 je součástí světového seriálu, který sdružuje v tuto chvíli 15 největších běhů na lyžích z celého světa. V rámci tohoto seriálu si můžete zalyžovat od Austrálie, přes Japonsko, Evropu až po Severní Ameriku. Avšak za těmi nejlepšími nemusíte ze starého kontinentu. Nejslavnější je zároveň ten nejdelší, kterým je švédský maraton jménem **Vasův běh**. Jde o závod, kterého se v jeden den zúčastní více jak 15.000 běžců, kteří se vydají na trat dlouhou 90km. Z pohledu marketingu je druhým nejzajímavější menší „kolega“ z Itálie – **Marcialonga**. Tento závod je jedinečný svou atmosférou, neboť na trati 70 km projíždí mnoha vesnicemi a to doslova skrz. To má za důsledek podél celé trati mnoho příznivců a podporovatelů, kteří vytvářejí neopakovatelnou atmosféru. Ještě jeden závod stojí za zmínku a to je švýcarský **Engadin**. Závod, kde mají velmi dobře zvládnutý merchandising. Bohužel se mi nikde nepodařilo zjistit, jaké jsou přesné příjmy generovaného z prodeje merchandisingu, ale při pohledu na fronty v jejich obchodě, kde prodávali výhradně sportovní vybavení s logem tohoto závodu, jistě zajímavé. Je to o vkusu, a znalosti potřeb a přání potenciálních zákazníků. Je to zároveň skvělá platforma na propagaci partnera, který vyrábí sportovní oblečení či potřeby. V tomto případě jde o skandinávskou značku CRAFT, která přišla na trh opravdu s výjimečně atraktivní kolekcí. (skiclassics.com, 2012 [on line])



Obr.15,16,17 Merchandising společnosti Craft pro Engadin; Zdroj: vlastní archiv

4.2 Zdroj příjmů

Vasův běh i Marcialonga ukazují rozdílný přístup k byznys modelu, respektive ke struktuře příjmů a jejich významu. Vasův běh je jednoznačně postaven na zdroji ze startovního, které dosahuje, z pohledu českého závodu, astronomických výší – necelých 70 milionů korun. Marcialonga je zas výrazně podporována regionálními institucemi, protože tento závod berou místní samosprávy jako ústřední propagaci běžeckého lyžování ve světovém středisku Val di fieme.

5 POROVNÁNÍ PROJEKTŮ

5.1 Marketing

Z pohledu marketingu jsou tyto projekty srovnatelné. Každý by se mohl v něčem inspirovat od toho druhého. Například Vasův běh je inspirativní svým tzv. EXPEM. Tedy místem, které slouží k registraci všech závodníků. Každý závodník si před startem musí vyzvednout startovní číslo včetně čipu. Většinou je do minimálně jeden den před samotným závodem a tak je pravděpodobné, že nikam nebude spěchat. Na rozdíl od Marcialongy, kde je velmi skromný registrační sál, disponuje Vasův běh rozlehlým výstavním prostorem, kde se prezentují firmy, se zájmem o cílovou skupinu-lyžaři, aktivní lidé. To znamená, že se švédským organizátorům podařilo rozšířit paletu obchodovatelného prostoru pro partnery. Najedou je zde prostor i pro výrobce kol a to bez exkluzivity, což znamená, že se této prodejní „výstavy“ zúčastňuje několik výrobců kol – horských, silničních i trekových. Velikost tohoto prostoru je jistě dána neuvěřitelně vysokým počtem startujících, ale inspirativní může být záběr na jiné firmy, které namíří přímo na běžkaře. Zde je také ideální neudělovat v těchto segmentech exkluzivitu a nabídnout tuto příležitost více značkám – například horských kol.

Italská Marcialonga se může, jak už jsem zmiňoval, hrdě pyšnit nejlepší atmosférou po celé trati a zainteresování místní samosprávy. Ono to spolu úzce souvisí. Zdejšímu lyžařskému klubu se totiž povedlo „nakoupit“ pro tento jejich produkt všechny dotčené vesnice, které tuto akci výrazně promují po celý rok. Nenajdete obchod, který by ve výloze neměl startovní číslo z tohoto slavného závodu. Dva měsíce před závodem již můžete spatřit bannery na veřejném osvětlení. Barvy Marcialongy jsou skutečně všude. Trať závodu vede skutečně skrz centra vesniček tohoto údolí, což je sice nákladné na závoz sněhu a úpravu stop, ale návratnost je následně v atmosféře. Lidé jen vyjdou ze svých hotelů, domovin a už stojí u tratě. Většinou si nezapomenou vzít například kravské zvony, či dokonce hudební nástroje a jejich snahou je, aby si 6.000 závodníků zapamatovaly právě jejich vesnici. Tam byla ta nej atmosféra! Pochopitelně Italům nahrává jejich mentalita, ale jsem přesvědčen, že to není spontánní, ale dlouhodobá práce s místními obyvateli. Hezkým příkladem v tomto kontextu je také rotace slavnostního zahájení s velkým ohňostrojem po všech dotčených vesničkách. Každý rok je v jiné vesnici připraven program nejen pro závodníky, který tento závod slavnostně zahájí, organizátoři se pochlubí čísly ze zákulisí.

Program nic moc, ale na obyvatelích vidíte, že jsou pyšní, že mohou tento event hostit. Hraje zde roli i jistá rivalita, což je jistě prospěšné.

Jizerská 50 začala být profesionálně vedený sportovní produkt zhruba 6 let zpět, takže má, ve srovnání s těmito sportovními giganty, co dohánět, ale i tak v mnoha aspektech je již leadrem pomyslného trhu běžeckých maratonů. Jejich komunikace v digitálním prostředí, což je vzhledem k penetraci internetu stále klíčovější komunikační nástroj, je na vysoké úrovni a v mnohých kritériích je nejlepší. Využití sociálních sítí, aktivní komunikace v rámci Worldloppet stránek, využívání Youtube, jazykové mutace – to jsou všechno trumfy závodu z Jizerských hor.

Závod	počty závodníků	FCB - skupina	Podíl
Marcialonga (ITA)	6500	1100	17%
Vasaloppet (SWE)	45000	16500	37%
Jizerská 50 (CZE)	7000	3100	44%

Obr. 18 Sociální síť Worldloppet; Zdroj: Mather Sport

Díky tomu, že za těmito projekty stojí profesionální tým marketérů je na první pohled patrný rozdíl od ostatních závodů seriálu. Proto před rokem došlo k vytvoření tzv. zlaté ligy, která sdružuje šest velkých závodů v SKI Classics, včetně těchto zmiňovaných. Cílem je právě sféra mediálních práv a rotace závodníků mezi těmito závody. Prodávat televizím práva na jeden závod je jistě méně výhodné, než nabídnout seriál s plnou kvalitou televizního zpracování.

5.2 Příjmy

Mojí ambicí bylo připravit v této kapitole srovnání příjmů jednotlivých závodů, a jejich důležitost v celkovém rozpočtu projektů. Bohužel se mi, přes veškerou snahu, nepodařilo tyto detaily z jednotlivých závodů získat a tak se můžu v tomto bodu pouze pustit do spekulací, které jsou podpořené znalostí této problematiky. Zároveň jsem požádal projekt manažera Jizerské 50 Martina Peštu i o jeho vyjádření. „Rozhodně máme stále co dohánět v rovině příjmů. Jen ze startovného vybíráme zhruba polovinu v řadě případů i třetinu na

jednoho závodníka. Ty nejlepší závody jsou též významně podporovány státem a regionálními institucemi, kde máme velké rezervy. V České republice se kromě Czech tourismu stále nedaří tyto instituce přesvědčit o přínosu sportovních akcí pro regiony“ řekl zodpovědný manažer a dodal: „U aktivace partnerů jsme jistě v této chvíli na úrovni těch nejlepších, ale je to dáno tlakem na efektivitu. U velkých závodů, kde je počet startujících přes deset tisíc, není takový důraz na maximální vytěžení celé báze závodníků a fanoušků našeho závodu.“ Tyto slova ukazují velmi dobře na příležitosti, či výzvy, které před týmem organizátorů Jizerské 50 jsou.

Osobní rozhovor s Martinem PEŠTOU, Praha, 3. 2. 2011

Úvodní dvě témata jistě ukazují, jaký je potenciál ve sportovním marketingu. Věřím, že částečně je to i návodné, jak k tomu nástroji marketingové komunikace přistupovat. Co je ale však důležité, znát i prostředí, ve kterém se pohybujete, či plánujete rozjet nějaký nový projekt sportovního marketingu.

V rámci vyspělého světa jsou tyto disciplíny realizovány velmi sofistikovaně, což už se ale bohužel nedá říct o našem prostředí. Jak už jsem předeslal v úvodu, v rámci sponzoringu často dostávají přednost politické vlivy, známosti, či stačí zaujetí pro daný sport někoho z vrcholného managementu společnosti. Na straně sportovních produktů je zase vidět velmi slabé vnímání podstaty sponzoringových aktivit. Majitelé sportovních práv nehledají zajímavé platformy pro spolupráci, které budou mít pro potenciálního sponzora přínos v oblasti obchodu či marketingu. A právě proto, má výraz sponzoring takřka pejorativní nádech v prostředí českého marketingu.

Co by tomu mohlo pomoci? Pochopitelně prezentace případových studií ze zahraničí, sofistikovaný postup u silných hráčů na českém trhu, ale také důkladná analýza současného nastavení sportu z pohledu marketingu. Chybí zde přehled, jakým sportům se věnují jaké cílové skupiny, jaký rozdíl je u sportů z pohledu oblíbenosti /fanoušek/, nebo aktivní účasti /sportovec/.

Zhruba před jedním rokem jsem se rozhodl, že aby naše společnost mohla tyto služby nabízet a neopírat se pouze o zkušenosti, musím mít pro analýzy k dispozici reálná data podložena kvalitním výzkumem. Osobně tomu říkám důkladná sonda do sportovního světa očima marketérů. Aby tato sonda mohla být skutečně užitečnou a respektovanou sou-

částí sportovního marketingu, jsou k tomu potřeba dva důležité faktory. První asi nikoho nepřekvapí – dostatek financí pro reprezentativní výzkum a druhou podstatnou věcí je výzkum realizovat s renomovanou firmou, což ovšem zvyšuje nároky na první faktor.

Rozhodl jsem se oslovit jedny z nejlepších a to společnost Millward Brown, která ve světě realizuje velmi podobné studie jménem SPORTZ a její prestiž v rámci odborné veřejnosti je vysoká. S tím, že na tento projekt přesvědčím několik společností, které investují nemalé prostředky do sponzoringu, a tím budu mít finance na realizaci tohoto rozsáhlého výzkumu.

Cílem naší spolupráce je tedy přinést na trh informace, které budou oporou pro jakékoli aktivity sportovního marketingu a sponzoringu. Půjde o materiál, který bude moc být využit při plánování komunikačních aktivit firem, podkladem sponzorských nabídek. Jsem přesvědčen, že by o tento materiál mohl být zájem i z řad vzdělávacích institucí, které se zaměřují na tuto tematiku.

6 SONDA DO ČESKÉHO SPORTU Z POHLEDU MARKETINGU

6.1 Parametry studie

Jak už jsem předeslal, odbornou oporou v tomto projektu jsou profesionálové z řad společnosti Millward Brown, kteří přizpůsobili můj záměr pro samotnou realizaci s cílem co nej-kvalitnějších výstupů. V následujících řádcích bych chtěl ukázat, že parametry výzkum jsou opravdu velmi profesionální, což věřím, dokumentují i slova spoluautorky výzkumu Petry Průšové, ředitelky této společnosti: *„Myšlenka na podobný výzkum není v Millward Brown úplně nová – potřebu více se zaměřit na sport a sportovní marketing pociťujeme již několik let. Inspirací nám byla studie SPORTZ, kterou Millward Brown globálně v minulosti realizoval. Sama studie byla v Čechách pojata skutečně velkoryse. Díky poměrně velkému vzorku dotázaných (1111 osob) jsme mohli výsledky studie doplnit i o projekce na celou populaci. Součástí ale byla i kvalitativní část, která využívala online diskuse a sociální media (řízené pod dohledem odborníka), což nám umožnilo získat i poznatky, kterými bylo možné data a čísla více okořenit a doplnit o pohled „dovnitř“. V našem výzkumu se nezaměřujeme na hodnocení toho, kdo, co a jak úspěšně nebo neúspěšně sponzoruje. Kromě poznání prostředí sportu v České republice (ve výzkumu přinášíme detailní přehled zájmu o sport jak na pasivní, tak aktivní úrovni) bylo cílem ukázat, že je možné a jak jsme schopni měřit detailně image clientské značky a image jednotlivých sportů a analyzovat, jak se k sobě hodí, nebo doplňují, příp. jaká jsou v daném spojení pro značku nebezpečí.*

A celý výzkum nám přinesl nejen poznání, že nejen my výzkumníci, ale Češi obecně mají sport rádi, ale také že právě spojení s odborníky z Mather, kteří se sportovnímu marketingu prakticky věnují, dovolilo naše poznatky doplnit a přenést do praxe.“ (MSMPR, brožura, 2012, s. 3)

Definice cíle:

Ohodnocení jednotlivých druhů sportu mezi sportovními fanoušky se zaměřením na budoucí sponzoringový potenciál různých aktivit.

Obsah:

- Atraktivita a sledování sportů (aktivní i pasivní)
- Postoje a chování zákazníků ve vztahu k různým sportům
- Vnímání a význam sponzoringu sportovních aktivit

Respondenti:

- muži/ženy: 60/40%
- zajímají se o sport, sledují sportovní dění (alespoň občas)
- celá ČR
- reprezentativita z hlediska velikosti místa bydliště a věku
- věk: 15-65 let (kategorie 15-19 / 20-29 / 30-39 / 40-49 / 50-65)
- velikost vzorku: n = 1111

Metoda a timing: CAPI, 22. 9. - 3. 10. 2011

Věřím, že všechny tyto údaje dokumentují skutečnost, že jde o profesionální sondu do sportu z pohledu marketingu. Dalším důležitým faktorem tohoto výzkumu je především sestavení dotazníku. To nám dalo nejvíce práce. Vybalancovat jej tak, aby poskytl co nejvíce relevantních výstupů, ale zároveň nebyl přespříliš dlouhý. Sice jsme zvolili takovou metodu dotazování, abychom mohli s respondentem strávit co nejvíce času a zároveň měli jistotu, že data budou co nejpřesnější, ale i tak jsou ambice tohoto výzkumu rozsáhlé a to hrozilo i u samotného dotazníku. Zde obzvláště platí: dvakrát měř, jednou řež. Chyba, či nedomyšlení možných výstupů po zpracování se dá velmi těžko napravit.

6.2 Jak tedy vypadal dotazník?

Náš dotazník má tři základní části, které jsou pro podobný výzkum standardem. První je tzv. SCREENING, kde zjistíme, zda-li jde o respondenta, o kterého stojíme. Ptáme se na vztah ke sportu, pohlaví, věk, příjem. Druhou částí, pro sběr relevantních informací pro výzkum nejdůležitější, je HLAVNÍ DOTAZNÍK. Zde pokládáme otázky směřující k detailnějšímu vztahu k jednotlivým sportům a to jak z pohledu aktivního přístupu, tak i

z pohledu pasivního sledování. Zjišťujeme zdroje informací o sportu, které médium je nejvíce populární, zároveň zkoušíme z respondenta vytáhnout informace, které nám pomůžou určit charakteristiku jednotlivých sportovních disciplín. To stejné realizujeme i z pohledu vytipovaných značek, abychom mohli určit ideální spojení pro sponzoring. V rámci této části máme dvě podtémata: Praha a sport, a nejvýznamnější sportovní akce – Olympiáda. Tu jsme zařadili především proto, že v následujícím roce to bude, vzhledem k LOH 2012 v Londýně, velmi atraktivní téma z pohledu sponzoringu a marketingové komunikace.

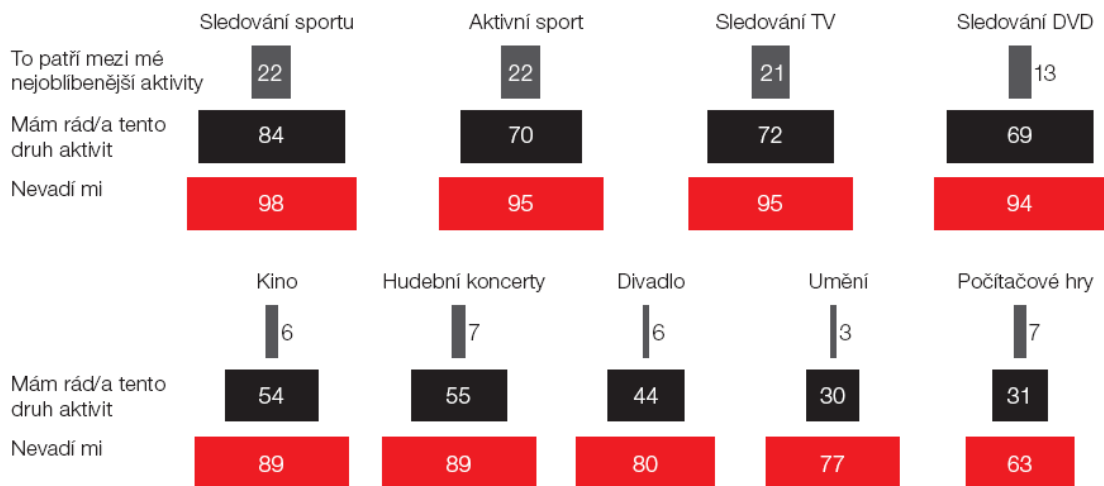
Poslední částí je tzv. LIFE VALUES A DEMOGRAFIKA, která nám pomáhá doplnit informace ze sceneingu, ale také zjistit životní postoje respondenta.

6.3 Výsledky?

Výsledná studie má více jak 140 stran, takže na takto malém prostoru není možné vše interpretovat. Každopádně jsme získali neobyčejně zajímavý pohled na většinu sportů, které se v rámci Česka realizují, z pohledu potenciálu sportovního marketingu, ale i sponzoringu. Prvním zajímavým výsledkem je rozhodně pozice sportu u Čechů. Je to nejvýraznější volnočasová aktivita, která má pouze jednoho významného konkurenta a to je televize. Až za nimi jsou aktivity jako hudba, umění, divadlo, DVD atd. a to nejen na bázi zájemců o sport.

ATRAKTIVITA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT

OTÁZKA: Který z výroků níže nejlépe vystihuje vaše pocity související s těmito aktivitami?



SHRNUTÍ

Mezi lidmi, kteří se o sport zajímají a tvoří bázi naší studie, je sport opravdu tou nejoblíbenější aktivitou pro volný čas.

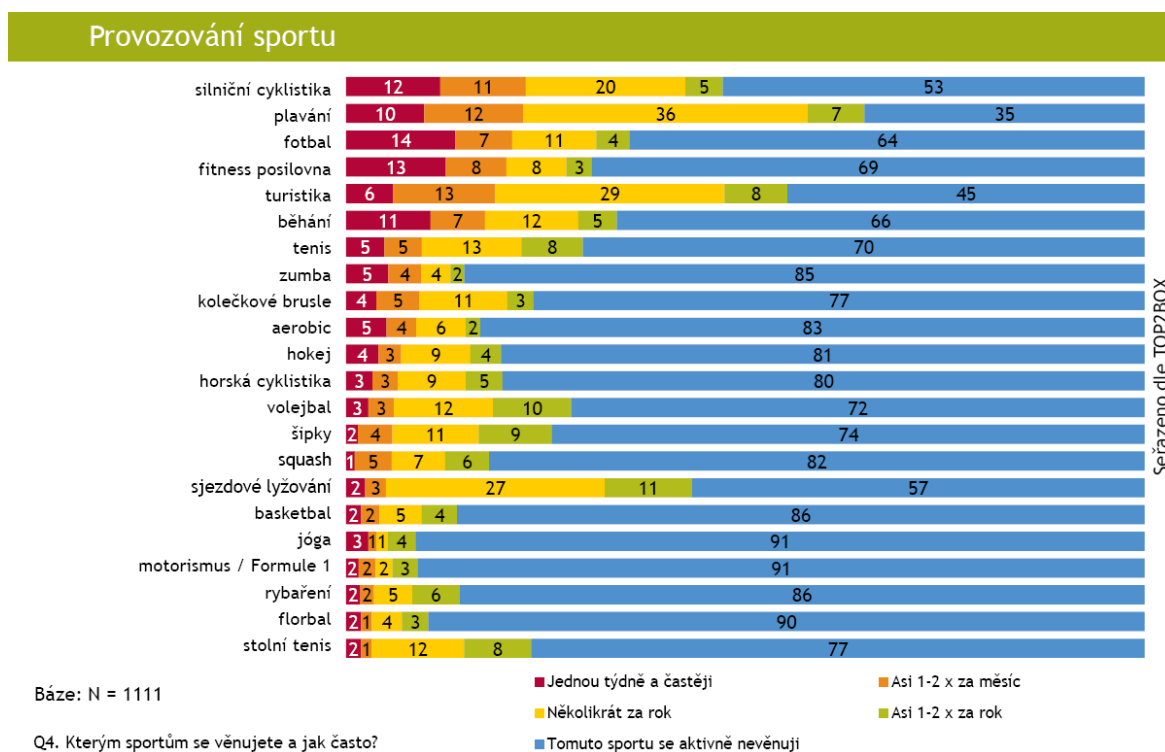
Báze: N = 1111

15 MATHER SPORT RESEARCH

MillwardBrown mather

Obr. 19 Volnočasové aktivity; Zdroj: Mather Sport Marketing Potencial Research

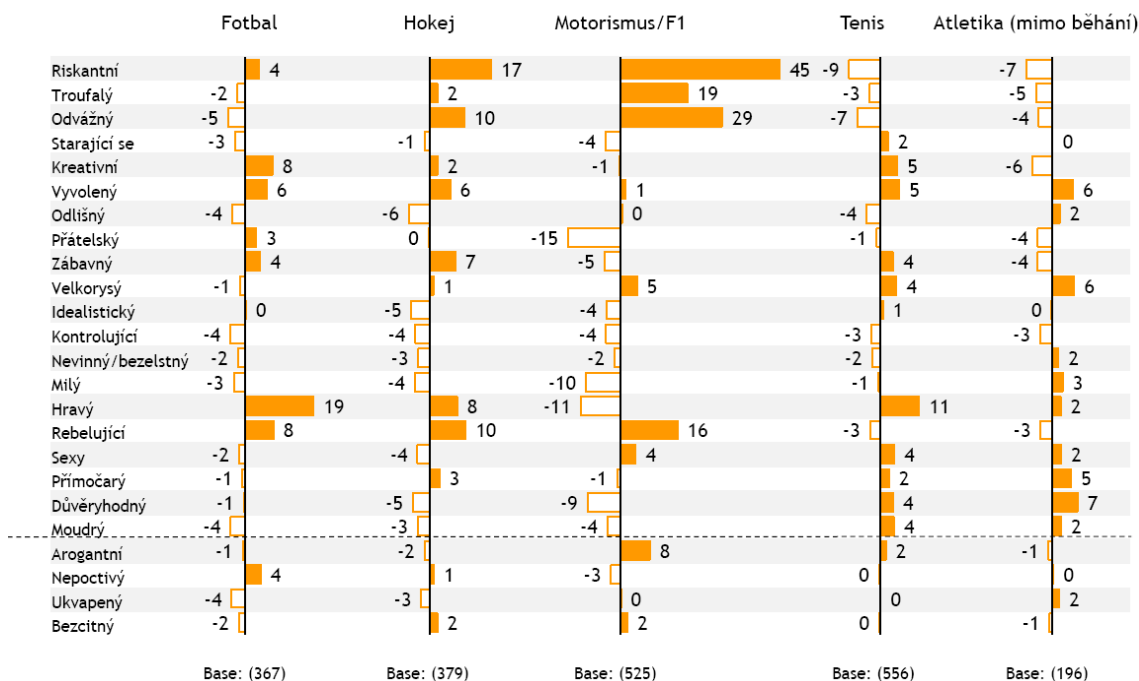
Máme žebříček těch nejatraktivnějších sportů a to jak z pohledu aktivního přístupu, tak i z pohledu fanouškovství. U sledování vévodí nejpopulárnější sporty. Dá se zde i vyčíst stopa úspěchů na mezinárodním poli, což nejvýrazněji dokumentuje rychlobruslení, které zpopularizovala Martina Sáblíková a to především svými úspěchy na Zimních olympijských hrách 2010 ve Vancouveru. Tento žebříček pochopitelně výrazně ovlivňují i média, které o těchto sportech informují. Zde například motorismus, primárně Formule 1, skóruje primárně díky vysoké televizní prezentaci a to především na televizní stanici NOVA, kde jsou vysílány všechny velké ceny v poměrně zajímavém čase (MSMPR, brožura, 2012, s. 15).



Obr. 21 Provozování sportu; Zdroj: Mather Sport Marketing Potencial Research 2012

Zajímavé výsledky jsou i z pohledu profilace jednotlivých sportů. Tato diagnostika je velmi vhodným nástrojem pro určování vhodnosti sponzoringu. Pochopitelně tento výsledek je otázkou celé populace a při analýze vhodnosti je zde nutné uplatnit filtr vlastní cílové skupiny.

Přehled image profilů jednotlivých sportů



Obr. 22 CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potencial Research 2012

6.4 Běžecské lyžování

U jednotlivých sportů jsem hledali informace, které budou využitelné pro orientaci, zda-li sport bude ideální pro spojení s určitou značkou či společností. Pochopitelně nám šlo i o zjištění marketingového potenciálu jednotlivých sportovních disciplín. U každého sportu nás tedy zajímalo, jaká cílová skupina jej preferuje, jak početnou má základnu v rámci aktivních sportovců, a kolik lidí jej sleduje jako fanoušek v médiích. Stejně tak jsme se snažili zjistit, jak je tento sport vnímán, s jakými hodnotami si jej lidé spojují.

To byl úkol našeho výzkumu, dále jsme však hledali pro doplnění mozaiky i hard data, kolik lidí je registrováno ve svazu či asociaci, jaké významné akce se v daném sportu konají na území ČR. V neposlední řadě nás zajímalo i nasazení v českých televizích, respektive zájem médií.

Protože jsem teoretickou část věnoval Jizerské 50, tedy běžecskému lyžování, rád bych nyní představil výsledky tohoto sportu, což bude dokumentovat i celkové zpracování všech ostatních sportů.

Jak už jsem předeslal, kardio sporty jsou nejen u nás na vzestupu. Lidé začínají vyhledávat sporty, které jim dodávají vnitřní rovnováhu, které mohou dělat bez potřeby party lidí, bez finanční náročnosti. To jsou přesně důvody, proč běhání, ale i běžecké lyžování zažívají růst. Růst co do počtu aktivních závodníků, ale i z pohledu mediálního zájmu. To se pochopitelně odráží i v kvalitě lyžařských stop i nabídce vybavení.

Běžeckému lyžování se věnuje více jak jeden milión lidí a to příležitostně. Což je opravdu ohromující číslo a ukazuje velký potenciál. Pravidelně, v sezóně každý týden a častěji, je to více jak 170 000. Co se týká sledování v TV, skóruje také velmi výrazně ve srovnání s ostatními sporty – 19% ze všech fanoušků, což reprezentuje též milion lidí. To se také odráží ve vysoké míře televizního zpracování, kdy v průběhu sezóny můžete běžecké lyžování sledovat více jak 410 hodin, což na celkovém podílu tvoří necelých 5 %. Doplnění hard dat spočívá v číslech registrovaných. Jde o 25000 osob, nárůst ukazuje tendenci růstu, ale v absolutních číslech to není významný počet. Jde však o komunitu, která se dá využít pro komunikaci, ztělesňují trendy, jsou aktivní a realizují řadu závodů a to jak malých regionálních, tak i ty největší.

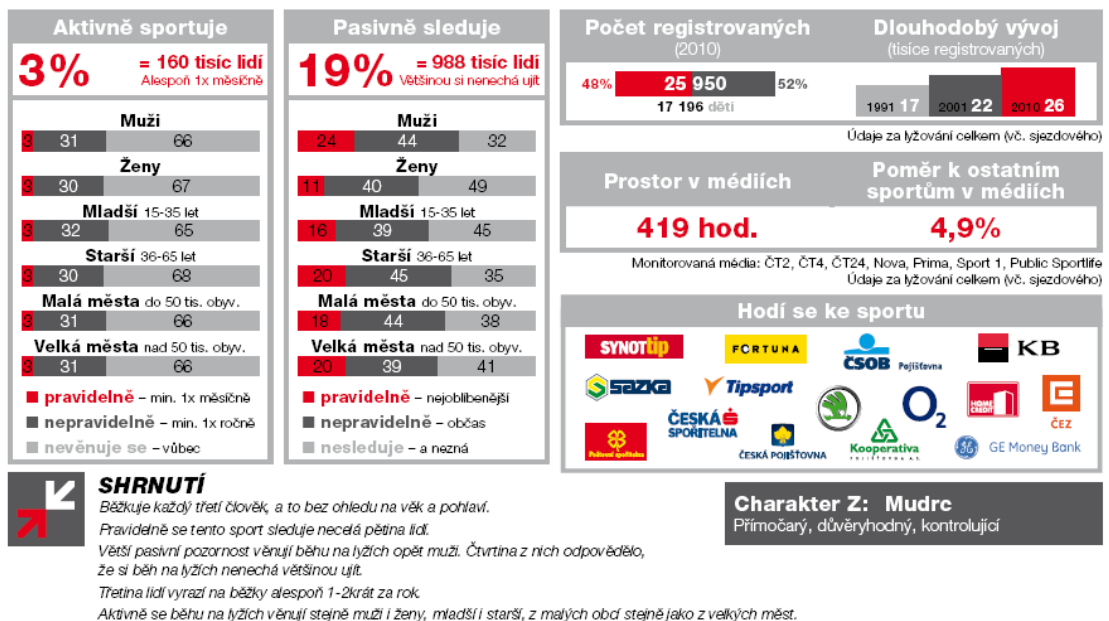
Co se týká charakteru podle metodologie C.G.Junga, který využívá celosvětově právě Millward Brown, jde o sport který má přívlastky: PŘÍMOČARÝ, DŮVĚRYHODNÝ A KONTROLUJÍCÍ. Z toho vyplývá, že se k němu právě hodí značky, které jsou na stejné stupnici ve stejném či podobném sektoru. Sazka, ČSOB Pojišťovna, KB, ČEZ, ale i Škoda, O2 a další.

SPORT JAKO ARCHETYP



Obr. 23 CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012

BĚH NA LYŽÍCH



Obr. 24 CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012

6.5 Co výzkum ukázal a jaké z něho plyne ponaučení

Toto je základní ukázka výsledků našeho výzkumu, který plánujeme realizovat s roční, či dvouletou periodicitou, což nám bude dokladovat vývoj jednotlivých sportů.

Kdybych měl hodnotit výsledek, pak bych rozhodně vyzdvihl především jeho unikátnost. Na trhu podobná analýza dlouhodobě chybí. Existuje mnoho studií, ale ty se věnují jednotlivým sportům, či jednotlivým sponzoringovým aktivitám. Takto ucelený pohled na sport zde skutečně nebyl.

Co se týká samotné realizace, nejnáročnější, a rozhodně i velmi důležité je sestavení dotazníku. Tato fáze nám trvala více jak měsíc. Snahou bylo dostat se do optimální fáze, kdy budou otázky jasně formulované, minimalizovat jiný možný výklad, než který otázce dáváme my. Asi se člověk nikdy nevyhne pocitu, tohle šlo lépe naformulovat, ale podstatná část musí zafungovat, jinak je veškerá investice ztracena. Rozhodně i my příště dotazník na základě letošní zkušenosti lehce upravíme.

S těmito výsledky byli seznámeni i osobnosti ze sportovního prostředí a jejich hodnocení nabízí myslím ucelený obrázek, zda-li se naše snažení povedlo. Jako první se k tomuto projektu vyjádřil místopředseda a současný kandidát na předsedu, Českého olympijského výboru Jiří Kejval: *„Sport má jedinečnou vlastnost – platí v něm pro všechny stejná pravidla, je však plný emocí a velkou roli hraje prvek náhody. Fanoušci i sportovci prožívají opojné pocity štěstí i zklamání, rivality, oddanosti a souznění. Využití tento soubor parametru ve sportovním marketingu je velmi lákavé. Oceňuji proto vznik nové studie, která přichází s fakty. Opouštíme intuitivní přístup a začínáme pracovat systematicky.*

Je na čase znovu dokázat, že sportovní marketing a s ním spojené náklady nejsou neefektivním plýtváním, ale že naopak podporují pozitivní vnímání značky a přibližují ji spotřebitelům. Český sport se nachází ve složité situaci a ze všech sil se snaží přežít. V celé Evropské unii je až třetí od konce, co se týče podpory ze strany státu. Je tedy nezbytně nutné, aby soukromý sektor považoval prostředky vložené do sportu za účelně investované.

Podpora sportu je důležitou součástí společenské zodpovědnosti komerčních subjektu. České firmy se pomalu vydávají na cestu, která je ve vyspělém světě zcela běžná. Uvědomují si, že finanční vklad do sportu není pouhou součástí obchodního modelu, ale má přesah a sociální rozměr. Při správném využití nástrojů sportovního marketingu je navíc investice vysoce efektivní. I proto jsou zjištění této studie mimořádně důležité.“

(MSMPR, 2012, s. 4) Na tomto hodnocení je potěšující, že v čele nejprestižnějšího sportovního seskupení u nás jsou lidé, kteří si tuto potřebu, zdokonalovat své produkty v oblasti marketingu, uvědomují. Velmi pozitivně je tento výzkum hodnocen i z řad marketingových specialistů. Tomáš Dufek, dlouholetý šéf sponzoringu Telefonica O2, říká: „*Sport je stále vnímán především jako emocionální příležitost, jak dosáhnout kontaktu a interakce mezi značkou a spotřebitelem. V době, kdy jsou marketingové a sponzoringové rozpočty svázanější než dřív, však nad budováním image získává převahu racionální zhodnocení jakékoliv aktivity s ohledem na vytvoření obchodních příležitostí.*

Dokonalá znalost sportovního prostředí – ať už hokejového, lyžařského či golfového – je pro nás důležitá při plánování všech našich aktivit. A to jak z pohledu byznysu, tak i potřeb našich stávajících či potenciálních zákazníků.

Tento sportovní výzkum, do něhož jsme se jako jeden z nejvýznamnějších subjektů podílejících se na podpoře sportu v České republice zapojili, je proto unikátní sondou a dokonalým pracovním nástrojem, jak investice zúročit. Měl by se stát nezbytným pomocníkem každého marketéra, který to myslí se sportovním marketingem vážně.“ (MSMPR, 2012, s. 5)

7 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ

7.1 Jak rozvíjet Jizerskou 50

Výsledky analýzy marketingových aktivit a srovnání se zahraničními závody jasně ukazuje, že marketingové nastavení tohoto produktu je velmi dobré a že spíše naráží na limity dané velikostí zdejšího trhu. Co se týká výsledků výzkumu, konkrétně běžeckého lyžování, zde je vidět velký potenciál a to především v mase, která se tomuto sportu věnuje. Velmi potěšující je i skutečnost, že se sportu věnuje mnoho mladých lidí a že je to sport, který po jistém útlumu na slávě, opět získává větší pozornost a to nejen aktivních lyžařů, ale také médií a fanoušků. Na základě těchto zjištění navrhuji několik příležitostí, které mají potenciál a to jak z pohledu dlouhodobého růstu marketingové hodnoty, tak i z pohledu toho nejzajímavějšího, tedy finančních zdrojů.

7.1.1 Hospitalita

Zájem jednotlivců, ale i společností o speciální zacházení je stále častější. Pro jednotlivce je to otázka dáreků pro nejbližší či přátele, možná i jistého vyjádření určitého statusu. Pro společnosti ideální nástroj pro upevňování vztahů se zákazníky, ale i zaměstnanci. Jizerská 50 nabízí přidanou hodnotu v jedinečném sportovním zážitku na vlastní kůži. A to je skutečnost, na které bych stavěl. Organizace firemních zájezdů na Jizerskou 50, kdy hlavním bodem programu je jistě samotný závod, ale je zde mnoho dalších věcí ať už firemní štafeta, návštěva SPA v Liberci, večere na Ještědu atd. Stejná logika mi napovídá, realizovat podobné nabídky na další závody. Co se týká komunikace této speciální nabídky – u firemních balíčků je to jistě direkt mail, či B2B, u jednotlivců jednoznačně internet a to především webové stránky www.jiz50.cz a také komunikace se závodníkem - Info korespondenční lístek o startovním čísle, startovní balíček v rámci registrace. Náklady na tuto akci nejsou vysoké, naopak příjmy mohou být velmi zajímavé. Je zde jistě varianta propojit se v rámci této aktivity s nějakým operátorem turistického ruchu. Klíčové je nebát se si říct o adekvátní finance – let vrtulníkem na start je prostě finančně náročné.

7.1.2 Startovné adekvátní servisu

Z průzkumu cen jednotlivých závodů té nejvyšší kvality je jednoznačné, že ceny Jizerské 50 za startovné jsou nízké. Je pochopitelné, že Česká republika není Švédsko či Itálie, ale rozdíly jsou až příliš velké. Pochopitelně organizátor nemůže v českých podmínkách, při senzitivitě závodníků na cenu, zvýšit startovné bez argumentace. Zvýšení ceny

musí být podloženo nějakým přínosem, novinkou. Když si ale uvědomí organizátor, že pouhé zvýšení o 150 Kč znamená příjem okolo jednoho milionu, je to velice lákavé a zároveň má možnost částečně tyto finance vložit do servisu pro závodníky. Jsou dvě roviny, které budou závodníci schopni akceptovat. Jednak je to sportovní stránka závodu a jejich servisu, především občerstvení, lepší zázemí v startu a cíli, zároveň důležitou roli může sehrát obsah startovního balíčku. Tak aby byl závodník spokojen a organizátorovi se nezvýšily náklady, je potřeba přidat do balíčku nějaký partnerský výrobek. Od výživy počínaje, přes vosky, slevové vouchery a oblečením konče. Je to nutné postavit obchodně, že dodavatel této přidané hodnoty bude brát tuto příležitost jako partnerské plnění. V tu chvíli bude mít organizátor v ruce argumenty, které obstojí. Pochopitelně důležité je využít toto téma i v PR a to především srovnání cen s evropskou konkurencí.

7.1.3 Merchandising

Inspirací musí být rozhodně Engadin. Jde o kolekci, která má všechny klady, které si můžeme představit. Můj pohled na věc je ze začátku se zaměřit jen na ty nejfrekventovanější věci, co lyžaři kupují. Musí ale splňovat několik důležitých věcí. Funkčnost materiálu, atraktivní design, náklady v. finální cena pro zákazníka. Zaměřil bych se tedy na věci typu tričko s krátkým a dlouhým rukávem a čepici. Jsou to věci, se kterými se člověk asociuje se svým výkonem v rámci náročného závodu. Vyjadřuje tím jistý status fyzicky zdatného člověka, zároveň dobrodruha. Co je z pohledu organizátora zajímavé, že tyto věci budou vidět v prostředí, kde se nachází cílová skupina s potenciálem účasti na tomto běhu. O propagaci a budování produktu není třeba mluvit. Co se týká čísel, můj předpoklad je, že ideální množství pro výrobu by bylo cca 3.000 ks od každého výrobku s tím, že by se neuváděl ročník tak, aby bylo možné zbytky doprodat v příštím roce. Důležité z pohledu merchandisingu je i jeho komunikace a distribuce. Nejen v rámci internetu a magazínu Jizerské 50, ale je možné využít i prodejní síť Intersportu a v neposlední řadě například i informační centrum v Bedřichově a zainteresovaných penzionech a hotelech.

7.1.4 Participace státu

Státu může být tento projekt prospěšný ve třech bodech. Jednak je to aktivita, která vybízí k pohybu a vede ke zdravému stylu života. Proto se nabízí - kromě VZP - využít Ministerstvo zdravotnictví a nabídnout jim participaci na dlouhodobém konceptu, který

motivuje nejen mladé k celoroční přípravě na Jizerskou 50. Boj proti obezitě je totiž téma, které naši populaci trápí a bude trápit čím dál tím víc.

Druhá rovina možného zájmu ze strany státu je postavena na turismu v rámci České republiky, což je jedno z hlavních poslání právě Czech tourismu. Lidé z celé republiky totiž navštěvují tento závod a tímto pohybem generují státu příjmy. Poslední, a podle mého názoru, hned po zdravém životním stylu, nejdůležitější, je příliv zahraničních lyžařů. Na start tohoto závodu se postaví zhruba 1500 zahraničních závodníků. Při jejich útratě, která je též výstupem mého výzkumu, se jedná o skutečně zajímavý příliv financí do samotného regionu, a ve finále státní pokladny. Proto se nabízí rozšíření spolupráce s Czech tourismem, ale také intenzivnější komunikace s krajským úřadem a přilehlými obcemi. Není to jen o financích, ale tyto organizace mohou pomoci i materiálně, což ve finále sníží částku na nákladové straně projektu.

V této rovině lze také – pod čarou - stavět na možnosti ukázat politiky v rámci našich komunikačních platformě, což je také fungující stimul pro jednání.

7.1.5 Přilákání silných národních komunit lyžařů

Poslední kapitolou, které se chci věnovat, je přilákání více závodníků ze zemí zaslíbených lyžování. Že to jde, ukazuje právě italský závod, kde 1/3 všech závodníků je z Norska, což čítá něco kolem 2000 závodníků. Co se týká geografické blízkosti Jizerských hor, je logické zaměřit se i na velkou komunitu běžkařů z Polska. Hned za hranicemi probíhá závod, který je též součástí Worldloppet, kterého se účastní 3000 Poláků. Překvapivě tyto dva národy zatím ve startovní listině nedominují, ba naopak. Jejich zastoupení je slabé. Jak tedy na ně? Moje doporučení je navázat úzký vztah s polským závodem, a protože Poláci jsou v této době též senzitivní na cenu, udělat zajímavou finanční nabídku pro polské nováčky. Tuto nabídku bych komunikoval nejen na webovém portále závodu, ale také v digitálním prostředí polských serverů s tematikou běžeckého lyžování. Stejně tak je potřeba komunikovat v Norsku s tím rozdílem, že zde je nutné vysvětlit, proč se hnát tak daleko do neznáma. Akcentoval bych kvalitu závodu a účast norských hvězd.

Země	počet závodníků
Čechy	3236
Německo	841
Slovensko	131
Norsko	110
Polsko	93
Estonsko	93
Švédsko	87
Rusko	64
Itálie	42
USA	34

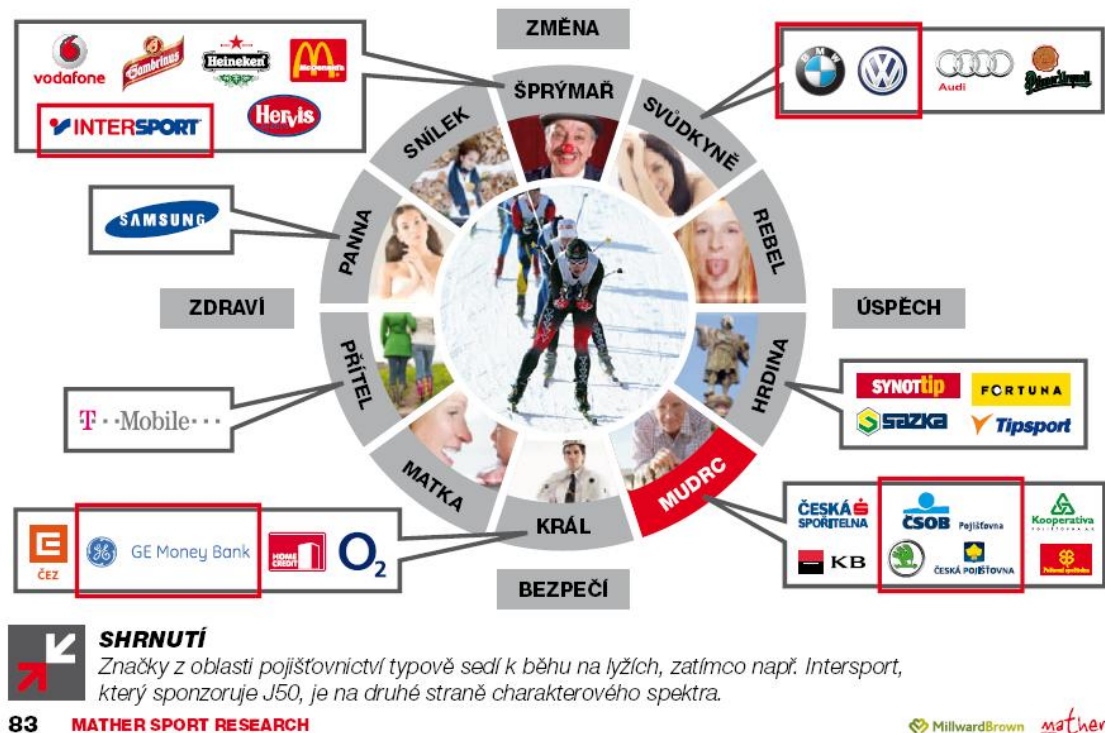
Obr. 25 Počty zúčastněných zahraničních závodníků JIZ 50 2011, Mather Sport

7.1.6 Partneři pro běžecké lyžování a Jizerskou 50

Velmi zajímavá zpráva z realizovaného výzkumu je generována díky metodologii Millward Brown CharacterZ. Je to metodologie, která dokáže určit vhodnost značek pro daný sport na základě široké škály vlastností sledovaných jak u značek, tak u sportů. Jejich průnik pak ukazuje vhodnost partnerství, či naopak. U běžeckého lyžování, tedy sportu kde dominuje Jizerská 50, ukázal CharacterZ hlavní kategorii MUDRCe, tedy skromnost, důvěryhodnost, obdiv a vedení. Znamená to, že je tento sport v kvadrantu bezpečí a úspěchu. Pro management Jizerské 50 je to nápověda, že mohou hledat další partnery z řad společností a značek, které se vyskytují ve stejném místě, tedy jsou stejně či podobně vnímané. V této kategorii jsou především společnosti z finančního sektoru, pojišťovnictví, což jen potvrzuje v roli generálního partnera ČSOB Pojišťovnu. Další návod je v té samé kategorii a to automobilka Škoda AUTO. Zde jde jistě o příležitost, protože současný partner z řad automobilového průmyslu je v kategorii partner a Škodě by jistě slušelo hlavní partnerství. Jde o tradiční českou značku, což plně koreluje s positioningem Jizerské 50. V kategorii Král, která je více bezpečná, můžeme najít dvě značky - O2 a ČEZ. Zde jsou dvě velké příležitosti. O2 v rámci omezení všech sponzorských aktivit zvažuje odchod z Jizerské 50 a toto by mohla být argumentace pro setrvání, pochopitelně i s dovětkem, jak obchodně partnerství fungovalo. Tato společnost byla hlavním partnerem a primárně tento event využívala jako bonus program pro své klienty a to na všech úrovních. Druhou „královskou“ společností je ČEZ. Zde je velký předpoklad, že by to mohl být jeden z hlavních partnerů pro další ročníky. Jednak je to na základě této studie velmi blízké, co se týká charakteristiky, ale také jde o protnutí marketingových zájmů a jejich sponzorských aktivit. Jak jsem hovo-

řil s marketingovou ředitelkou Skupiny ČEZ, jde jim o podporu regionálních aktivit, a zároveň velmi dobrá platforma pro komunikaci jejich produktů, především plynu.

BĚH NA LYŽÍCH



Obr. 26 CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potencial Research 2012

7.2 Doporučení pro práci ve sportovním marketingu

Jak už předeslali pánové v komentářích k výzkumu, sport je skutečně fenoménem, který má velký marketingový potenciál. Já osobně tvrdím, že je to nejdynamičtější komunikační disciplína současné doby, hned po digitálu, která nabízí nepřeborné množství příležitostí. Jde jen o to, je umět hledat, dobře se orientovat v rámci sportovního prostředí a především znát dobře své slastní cíle.

TOP 8 pro efektivní cestu sportovního marketingu

- 1) Nastavení očekávání, přesně stanovené cíle a jejich výsledky
- 2) Znat naše možnosti /rozpočet, aktivita, čas/
- 3) Hledání sportovního odvětví, které splňuje předpoklady pro úspěch

- a. Cílová skupina
 - b. Charakter a vlastnosti/průnik značky a sportu
- 4) Poznání sportovního prostředí
- a. Jaké jsou aktivity, celebrity
 - b. Soupeři, nebo příležitostní partneři, kteří se v daném sportu profilují
- 5) Hledání příležitostí
- 6) Kvalitní realizace
- 7) Zhodnocení efektivity
- 8) Poučení a inovace pro další období

7.3 Důležití je měřit

Abychom mohli říct, že naše aktivity byly skutečně efektivní, musíme být sto je měřit. Tedy poměřovat naše cíle s realitou. To vyžaduje přesně stanovené očekávání před akcí a již s předstihem si vytipovat nástroje, jak je následně budu ověřovat. Je řada možností, ale teď bych vyzdvihl ty nejčastěji používané.

Počty prodaných služeb/výroků. Jakmile realizujeme aktivaci sponzoringu s cílem prodat, jediným možným ověřením je „skladové hospodářství“. Tedy počítat, jaký byznys jsme díky sponzorigu zrealizovali. V tomto bodě je také možné sledovat zájem o informaci, protože může být následný problém v obsluze, distribuci, cenotvorbě atd. Tedy je zde mnoho faktorů, které mohou finální výsledek ovlivňovat a to jak pozitivně, tak pochopitelně i negativně.

AVE je další mechanika. Já osobně ji často zpochybňuji, když někdo výsledky prezentuje jako reálný dopad sponzoringu nebo PR, kde se používá velmi často. Moje doporučení na tuto metodiku je z pohledu srovnávání několika období. Tedy poměrování vývoje například z roku na rok.

Branding tracking – využití se nabízí především ve chvíli, kdy potřebuji ukázat logo, uvést nějakou společnost, či nový výrobek na trh. Je to velmi využívaný nástroj i u velkých akcí, jako je například F1, kde velké značky platí za vizibilitu /cigarety, energetické nápoje,

telco firmy atd./ očekávající asociaci s adrenalinem tohoto prostředí. Jedná se o programy, které přesně sledují zobrazení log v přímých přenosech sportovních akcí. Hlídá pozici, dobu zobrazení, kvalitu záběru atd.

A v neposlední řadě jde i o **klasický výzkum**, který měří dopad sponzoringu na jednotlivé atributy značky. Jaký vliv měla na jaké hodnoty. To je jeden z nejčastějších nástrojů, z čehož vyplývá, že je i o nejčastější očekávání. Výzkum se často kombinuje i s dalšími nástroji.

Funguje sponzoring?

➤ Počty prodaných produktů/služeb

➤ AVE

➤ Branding tracking

➤ Relevantní databáze

➤ Response rate

➤ Vliv na hodnoty značky

➤ Hledat příležitosti

➤ Spokojenost hostů

➤ Míra loajality

Obr. 27 Sportovní marketing – možnosti měření, vlastní archív 2012

7.4 Jak měřit efektivitu partnerství u Jizerské 50?

Zde jsou dvě roviny. Jednak je nutné měřit hodnoty, které dokladují trend marketingové hodnoty produktu. Zde jsou to jistě počty závodníků, rozsah televizního zpracování, trend nových podproduktů /merchandising, účast na Ski festivalu, příjmy z hospitality/, ale především jde o celkové vnímání populace v ČR, což zjistíme pouze kvalitním výzkumem. Druhou rovinou je měření efektivit partnerských aktivit, což je důležité pro argumentaci k dlouhodobé spolupráci. Pochopitelně i partneři mají radost, když roste marketingová hodnota projektu, který podporují, protože jednak jejich plnění je fixováno na delší období – tzn., že každým rokem dostávají více, ale

také mají více možností, jak plnit své cíle. Klíčové však je, jakou stopu zanechává partnerství v rámci jejich cílů. Měřit dopad na prodej jejich výrobků či služeb, měřit počty osob v databázích, které následně může partner oslovit s jejich obchodní nabídkou. Zároveň je stále častěji využíván brandtracking přímých přenosů. Jde o zobrazení log, jejich pozice, hodnoty času, kdy je přenos vysílán, ale to už jsem zmínil na předchozích stránkách. U Jizerské 50 je to stále zajímavější, protože přímý přenos je vysílán do mnoha zemí Evropy a tedy hodnota roste. To je však zajímavé především pro partnery přesahující hranice ČR. Intersport, SWIX, KBC atd. Jak už jsem též předeslal, je však nutné mít předem stanovené cíle, pak je člověk schopen zhodnotit efektivitu partnerství.

ZÁVĚŘ

Pro mě osobně je tato práce velice důležitá a to nejen z pohledu mého studia na UTB, ale i z pohledu mé profese. Je to nástroj, který mě donutil k daleko širšímu pohledu na tento obor, byl motivací pro získávání informací ze zahraničí, protože na zdejším trhu moc sofistikovaných publikací nenaleznete. V neposlední řadě měl i podíl na rozhýbání dlouholetého plánu, připravit pro tuto disciplínu výzkum, který jasně ukazuje marketingový potenciál sportu. Mezi ty nejzajímavější výstupy tedy řadím jednoznačně detailní analýzu velmi zajímavé sportovní akce, jakou Jizerská 50 bezesporu je. V tomto kontextu je velmi inspirující i srovnání se zahraničím a následné doporučení pro marketingový tým, jak svůj projekt rozvíjet, co je moc potěšující, že bude mít tato práce reálné využití v praxi.

Vůbec nejhodnotnějším počinem je ale rozhodně výzkum Mather Sport Marketing Potencial Research, který je jedinečným nástrojem pro orientaci ve sportovním marketingu. V tuto chvíli se snažíme o jeho popularizaci na různých seminářích, školách a institucích, ale už i první reakce zadávají důvody k optimismu. Cílem není jen akademická rovina tohoto materiálu, ale naopak. Cílem je, aby se tyto závěry staly jakousi často využívanou oporou všech zainteresovaných stran, které to myslí se sportovním marketingem vážně. Zde je důležité zmínit, že to není konec. Je to naopak začátek, protože naším plánem je v tomto výzkumu dále pokračovat a přinášet každoročně srovnání vývoje.

Stejně tak jak mám plány s tímto výzkumem, rád bych pokračoval i v rozvoji této práce. Podobný záměr jsem avizoval i ve všech ročníkových pracích před prací bakalářskou a tak nyní v dálce vidím i práci diplomovou. Ještě před tím, bych byl velice rád, kdyby se tato práce stala základem pro knihu o sportovním marketingu, protože aktuální publikace, která je orientována na skutečně moderní přístup k tomuto oboru, na trhu chybí. Snad budu mít dost sil a kvalitních spolupracovníků, kteří mi s tímto pomohou.

Na závěr bych ještě jednou chtěl poděkovat všem, co mi věnovali čas při tvorbě této práce, ale také při získávání potřebných a inspirujících informací.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM/SOUPIS ZDROJŮ**Tisk**

- 1) KARLÍČEK, Miroslav, *Marketingová komunikace*, GRADA, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- 2) STOTLAR, David. *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown, Fitness Information Technology, 2001. 137 s. ISBN 978-18-856932-5-9
- 3) SCHWARZ, Eric a HUNTER, Jason. *Advanced theory and practice in Sportmarketing*, Elsevier Publishers, 2008. 480 s. ISBN 9780750684910
- 4) PRŮŠOVÁ, Petra. MILLWARD BROWN. *Mather Sport Marketing Potencial Research*. Praha: Millward Brown, 2012. (dále MSMPR)
- 5) Časopis STOPA, Praha, 2010, 2011
- 6) Millward Brown – Výzkum pro JIZ 50, Praha, 2011
- 7) Archív Marketing & Média, Economia, Praha 2010, 2011
- 8) Archív Běhej.com, Praha, 2010, 2011
- 9) Archív Worldloppet magazin, Itálie, 2009, 2010, 2011
- 10) OgilvyInstitute – školící materiály, Praha, Nad'a Šolcová Win win institute, 2010
- 11) Mather Sport Marketing Potencial Research 2012, Praha, (MSMPR 2012)

Internet

- 1) POLOLÁNÍK, Lukáš. Kolik stojí olympiáda?. [online]. 2008 [cit. 2012-05-02]. DOI: www.finance.cz. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/10801-kolik-stoji-olympiada/>
- 2) OZANIAN, Mike. Soccer team values. [online]. 18.4.2012 [cit. 2012-05-02]. DOI: Forbes.com. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/04/18/manchester-united-again-the-worlds-most-valuable-soccer-team/>

- 3) Co je to McDonald Cup. [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z:
http://www.mcdonaldscup.cz/cs/co_je_mcdonalds_cup/co_je_mcdonalds_cup.shtml
- 4) LEIXNER, Tomáš. Statistika Jizerské 50. [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.jiz50.cz/>
- 5) MAREŠ, Michael. Uvidé češi v televizi EURO?. [online]. 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-51208100-uvidi-cesi-v-televizi-euro-nejspise-ne>
- 6) NAROVEC, Radek. Pražský mezinárodní maraton. [online]. 2007 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: www.behy.cz/clanek2654
- 7) www.idnes.cz/sport, 2011
- 8) www.jiz50.cz, 2010, 2011, 2012
- 9) www.worldloppet.com, 2011, 2012
- 10) www.mathersport.cz, 2011
- 11) www.behej.com, 2012
- 12) www.ihned.cz, 2011, 2012
- 13) www.marcialonga.it, 2011, 2012
- 14) www.vasaloppet.se, 2011, 2012
- 15) www.engadin-skimarathon.ch, 2011, 2012
- 16) www.ski Classics.com, 2011, 2012
- 17) www.forbes.cz, 2010, 2011, 2012
- 18) www.sportovnimarketing.cz, 2012
- 19) www.millwardbrown.cz, 2012
- 20) www.behy.cz, 2011, 2012

Osobní rozhovory

Osobní rozhovor s Davidem DOUŠOU, Praha, 4. 10. 2011

Osobní rozhovor s Martinem PEŠTOU, Praha, 3. 2. 2011

Osobní rozhovor s Bohdanou HORÁČKOVOU, Praha, 21. 09. 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Graf vývoje ceny reklamního času v rámci Superbowlu, Ogilvy Institute, 2010
- [2] Porovnání hodnoty značky u fotbalových klubů/FORBES 4/2012
- [3] Přínosy sponzoringu, Mather Sport, 2009
- [4] Inzerce Iveco – Stralis & All Blacks, Iveco.com, 2009
- [5] Startovné Jizerské 50 2012 – www.jiz50.cz
- [6] Schéma příjmů sportovního produktu, OgilvyInstitute, 2011
- [7] Graf – příjmy Jizerské 50 dle kategorií, Mather Activation, 2010
- [8] Výstřižek z MF Dnes – 1/2008, SKI KLUB Bedřichov, 2008
- [9-12] Výzkum MB JIZ 50 – 2/2011, Mather Activation, 2011
- [13] Program Jizerské 50 2011, www.jiz50.cz, 2011
- [14] Grafika inzerce ročníku 2010, Mather Activation, 2010
- [15-17] Merchandising společnosti Craft pro Engadin, vlastní archiv, 2011
- [18] Sociální síť Worldloppet, Mather Sport, 2011
- [19] Volnočasové aktivity; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research
- [20] Sledování sportu; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [21] Provozování sportu; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [22] CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [23] CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [24] CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [25] Počty zahraničních závodníků Jizerská 50 2011, Mather Sport, 2011
- [26] CharakterZ; Zdroj: Mather Sport Marketing Potincial Research 2012
- [27] Sportovní marketing – možnosti měření, vlastní archiv 2012