

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Erik Janiš

Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje

(se zaměřením na automobilový sport)

Sport Marketing, Its Specifics and Tools

(with Emphasis on Motorsport)

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 31.3.2011

.....

Erik Janiš

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, a to za její podnětné připomínky a rady při psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat agentuře BPA sport marketing a.s. za spolupráci a za poskytnutí interních materiálů.

OBSAH

Úvod	6
1 Marketing	8
2 Automobilový sport	10
3 Sportovní marketing	13
3.1 Sportovní organizace.....	13
3.1.1 Zákazník a konkurence ve sportu	14
4 Marketingový mix ve sportu	15
4.1 Produkt	15
4.2 Cena.....	16
4.3 Distribuce	17
4.4 Marketingová komunikace.....	18
4.4.1 Reklama	18
4.4.2 Podpora prodeje	20
4.4.3 Public relations (PR).....	21
4.4.4 Sponzoring	22
5 Specifika sportovního marketingu	26
5.1 Sportovní trh.....	26
5.2 Sportovní produkt.....	27
5.3 Propagace	27
6 Sportovní marketing v oblasti automobilového sportu	28
6.1 Agentura BPA sport marketing a.s.....	28
6.1.1 Obecný popis činností motoristického oddělení.....	29
6.1.2 Základní povinnosti závodního jezdce	30
6.1.3 Marketingové a reklamní akce, PR aktivity.....	30
6.2 Sponzoring	31
6.2.1 Klasický sponzoring	32
6.2.2 Osobní sponzoring	36
6.3 Merchandising.....	37
Závěr	38
Anotace	40

Seznam použité literatury	42
Internetové zdroje.....	44
Ostatní prameny	45
Seznam obrázků	46
Seznam příloh	46

ÚVOD

Sportovní marketing nabývá v dnešní době nebývalých rozměrů. Není to však jen otázka „módy“ či trendu, ale především otázka nezbytnosti. Dobře zvládnutá marketingová strategie může sportovci nebo sportovnímu klubu napomoci k velmi zářivé budoucnosti. Naopak, v případě podcenění této stránky, může sportovec skončit v propadlišti dějin.

Dnešní sport již není jen o výkonech sportovců. Je zejména o marketingu a obchodu obecně. Na čím vyšší úroveň se dostáváme, v to větší byznys se mění. Základním znakem, který si však sport v sobě ponechává (a pravděpodobně navždy ponechá) je nenahraditelný a neopakovatelný sportovní výkon. Emoce a soudržnost, které sport dokáže vyvolat, jsou nepopsatelné.

Dalším z charakteristických rysů sportu je značná publicita, a s tím související touha se zosobňovat. Milióny lidí po celém světě mají své vzory právě ve sportovcích. Ať už je to Roger Federer, David Beckham, Michael Schumacher nebo Michael Jordan. Pro mnoho lidí jsou slavní sportovci doslova modly, pro které jsou ochotni udělat cokoli. A i tento případ velice dobře zapadá do oblasti marketingové strategie. Proč nespojit prodej nepřiliš známého produktu s nějakou sportovní hvězdou? Z médií známe nepřeberné množství takových případů. Avšak i zcela etablované firmy sázejí na sportovní kartu. Propagace jejich výrobků slavným sportovcem jim bezpochyby přináší vyšší zisky. Firmy mohou také využít zavedené spolupráce s určitým sportovcem k proniknutí na nový trh (geografický, věcný).

Nejde jen o přímou podporu výrobců ze strany sportovců. Jde i o další činnosti, jako je např. merchandising. Každý fanoušek si přeje mít doma kšiltovku či dres svého hrdiny. Není náhodou, že právě příjmy z prodeje týmových věcí tvoří největší částí příjmů mnoha sportovních týmů. Sportovní oblast je tak z tohoto pohledu ideálním místem pro aplikaci marketingu. Dalo by se říci, že je to místo pro marketing jak stvořené. A lze tomu dát za pravdu.

Předkládaná práce se zaměřuje na působení marketingu ve sportu. Systematicky je rozdělena do šesti kapitol. Úvodem je podána základní charakteristika marketingu, která slouží jako obecné východisko. Druhá kapitola se zaměřuje na podtitul předložené práce, tedy automobilový sport. Závěrem je vhodné čtenáře seznámit

alespoň se základy tohoto sportovního odvětví. Třetí kapitola se zaměřuje na sportovní marketing a čtvrtá kapitola pojednává o marketingovém mixu ve sportu. Následuje kapitola zaměřená na specifika sportovního marketingu. Práce je zakončena kapitolou Sportovní marketing v oblasti automobilového sportu. Zde autor využil své bohaté zkušenosti z tohoto prostředí a popsal marketingovou činnost jedné z předních českých marketingových agentur, a to BPA sport marketing a.s.

Cílem bakalářské práce je popsat problematiku sportovního marketingu včetně jeho specifik a nástrojů, se zaměřením na automobilový sport. Dílčím cílem je posouzení důležitosti marketingu v oblasti sportu, respektive automobilového sportu.

1 MARKETING

„Nejobecněji můžeme definovat marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a požadují skrze vytváření a výměny statků s ostatními.“¹ Pokud bychom vztáhli toto nejobecnější pojetí marketingu na konkrétní chování podniku, rozumíme jím proces průběžné konfrontace vlastních rozhodnutí s potřebami trhu, jehož významnou součástí je dosažení přiměřeného zisku.²

Marketing, stejně jako ostatní ekonomicky zaměřené činnosti, je uskutečňován v rámci trhu. Pokud má být trh místem, na kterém dochází k efektivní alokaci zdrojů, musí obě střetávající se strany, nabídka a poptávka zaměřit svoji činnost na co nejefektivnější uspokojování svých potřeb. Jednou ze základních potřeb prodávajících je maximalizace zisku a minimalizace nákladů. Naopak, základním požadavkem kupujících je získání co největšího množství statků a služeb za co nejnižší ceny. Jedním z ideálních prostředků, kterým může být komunikován vztah mezi nabídkou a poptávkou, může být správně zvolená marketingová strategie.³

Jak vidět, marketing vystupuje na trhu jako nepostradatelný prostředek, kterým může prodávající navázat ten nejlepší kontakt s kupujícím. Pokud společnost nemá dostatek zkušeností s marketingovými procesy, chybí jí základní komunikační kanál ke spotřebitelům. Spotřebitel je totiž v dnešní době velice náročný subjekt, kterému je předkládáno nepřehledné množství produktů a služeb. Zůstává zcela jeho individuálním rozhodnutím, který z nabízených statků využije a za který tedy utratí své peníze. Navíc evropský pojem spotřebitele vychází z konceptu tzv. aktivního spotřebitele, tedy takového, který si o zamýšleném produktu vyhledá maximální množství informací a není tedy pouhým příjemcem jednotlivých statků (na rozdíl od pojetí tzv. pasivního spotřebitele uplatňovaného v USA). Pokud jako bernou minci budeme považovat tohoto „náročného a informovaného“ spotřebitele, je naprosto

¹ ARMSTRONG, G., a KOTLER, P., aj. *Marketing: an introduction*. Harlow: Paerson Education Limited, 2009. s. 6.

² Srov.: SEKOT, A., CHARVÁT, M. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. s. 13.

³ Srov.: ARMSTRONG, G., KOTLER, P., aj. *Marketing: an introduction*. Harlow: Paerson Education Limited, 2009. s. 6.

logické, že správně zvolená marketingová strategie je pro prosperující podnik naprostou nezbytností.

Poté, co společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat detaily marketingového mixu, jednoho z hlavních konceptů moderního marketingu. „Marketingovým mixem rozumíme skupinu ovladatelných marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení cílů na cílovém trhu.“⁴ Ke svému působení využívá marketing tzv. nástroje marketingu (taktéž marketingový mix), kterým může podnik ovlivnit poptávku po jeho produkci. „Čtyřmi klíčovými pojmy marketingového mixu jsou tzv. 4P, tedy výrobek, cena, distribuce a komunikace (Product, Price, Place, Promotion). Výrobní politika zahrnuje zejm. technické charakteristiky (obal, značka, design) a sortiment (zavádění nových a vyřazování zastaralých výrobků). Cenová politika zahrnuje stanovení cen a jejich přizpůsobování podmínkám trhu (cenová diferenciací, rabaty, prémie, změny cen). Distribuční politika se zabývá zejm. volbou distribučních cest, tj. zapojení prostředníků maloobchod, velkoobchod a pokrytím trhu (intenzivní, selektivní, exkluzivní distribuce).“⁵ Podrobněji je o marketingovém mixu pojednáno v kapitole 4.

Bezpochybně jsou shora zmiňované marketingové nástroje užívány v naprosté většině podnikatelských aktivit. Mezi jednu z oblastí, ve které se marketingové nástroje nepochybně uplatňují, musíme v dnešní době zařazovat také sport. Sport je dnes vnímán jako nepostradatelná součást společenského dění, charakterizovaná obrovským počtem sportovních disciplín, stále narůstajícím množstvím sportovců a v neposlední řadě také zvyšujícím se objemem finančních prostředků do něho investovaných. Mnoho sportovních odvětví dnes používá shora uvedený marketingový mix velice efektivním způsobem, a tudíž se marketing stal jejich integrální součástí (Formule 1, MS ve fotbale, Olympijské hry). Marketing tak i v této oblasti sehrává důležitou a specifickou roli.

Podtitulem této práce je aplikace sportovního marketingu v oblasti motoristického sportu. Proto bude nyní vhodné seznámit čtenáře alespoň se základy tohoto sportovního odvětví, charakterizovat ho a uvést jeho případná specifika s přihlédnutím k jeho pozici jak v České republice, tak v zahraničí.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13. vydání. New Jersey: Paerson, 2010. s. 76.

⁵ HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. aj. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 258.

2 AUTOMOBILOVÝ SPORT

Automobilový sport je jedním z odvětví motoristického sportu. „První automobilový závod se konal 22. července 1894, který byl z iniciativy šéfredaktora francouzského časopisu *Le Petit Journal* Pierra Giffarda vypsán na trati Paříž – Rouen měřící 126 kilometrů. Z této původně propagační jízdy se tak stal první závod světa a za zmínku stojí, že jeho vítěz absolvoval trať dlouhou 126 km za 6 hodin a 48 minut, tedy průměrem 18,5 km/h. Časopis *Le Petit Journal* tehdy euforicky napsal, že jízda Paříž – Rouen byla největší událostí století.“⁶ Charakteristickým rysem raných automobilových závodů bylo, že se nekonaly na uzavřených tratích, jako je tomu dnes, avšak na klasických komunikacích mezi jednotlivými městy. Diametrálně se tak lišila bezpečnost, technika, vybavení jezdců či počet přihlížejících diváků.

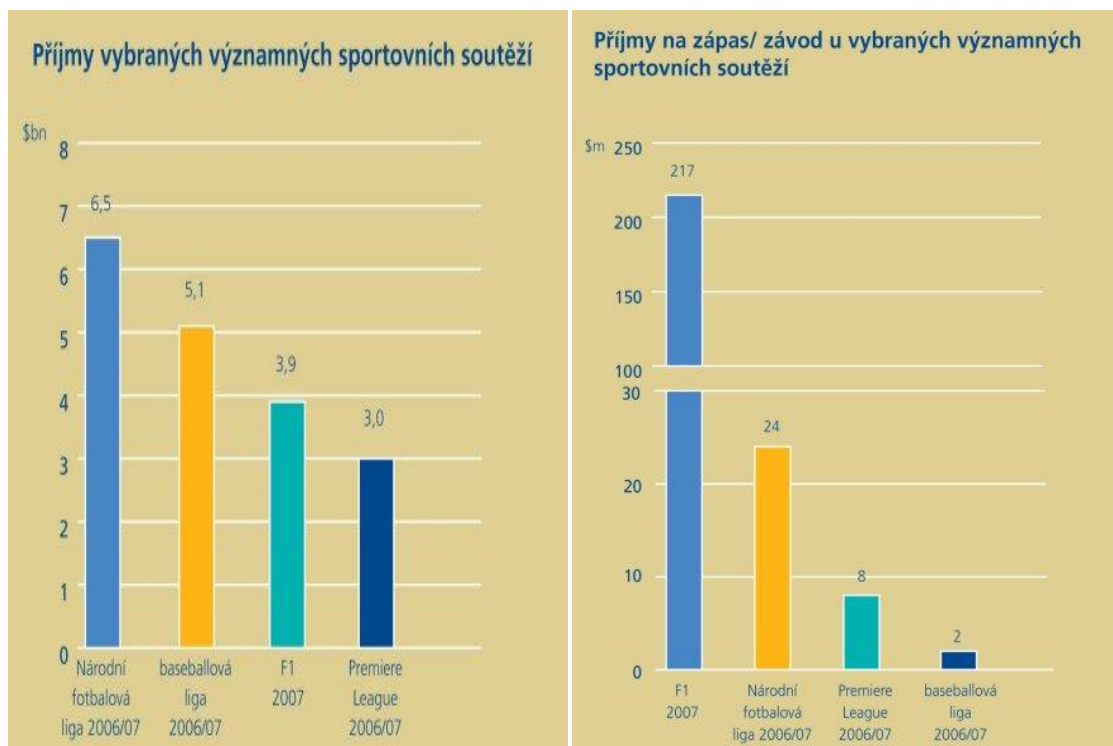
Automobilový sport můžeme rozdělit do těchto hlavních kategorií: závody na okruzích, závody v rallye, závody do vrchu, rallycross, autocross a vytrvalostní maratony (Le Mans, rallye Paříž - Dakar). V jednotlivých kategoriích existuje nespočet závodních disciplín, lišících se závodním vybavením (formule, prototypy, cestovní vozy) a dále rozložených do výkonnostních tříd zejména dle objemu motoru.

Absolutním vrcholem automobilového sportu je Mistrovství světa vozů Formule 1. „V roce 2008 se průměrná televizní sledovanost jednoho závodu Formule 1 vyšplhala až na 600 miliónů diváků.“⁷ Představuje tak vrchol nejen automobilového sportu, ale i vrchol sportu obecně. Kromě fotbalu a Olympijských her totiž nenajdeme žádnou sportovní oblast, kde by byl počet diváku tak vysoký. Obrovský zájem ze strany diváků s sebou přináší též zájem sponzorů a partnerů. Vidina reklamy na závodním voze je za této situace pro společnosti značně lákavá, a to si samozřejmě uvědomuje jak promotér šampionátu, tak jednotlivé týmy, kteří reklamní prostory prodávají za velké částky. Fenomén Formule 1 je tak dán nejen sportovní stránkou, ale zejména stránkou marketingovou. Například v roce 2007 se formule 1 stala sportovní událostí generující nejvyšší výnosy na světě, což ilustruje následující obrázek č.1.

⁶ ČÍŽEK, Z. *Královská formule*. PRAHA: NADAS, 1990, s. 11.

⁷ *Německu schází Schumacher, Britové mají Lewise Hamiltona* [online]. [cit 2011-2-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.f1sports.cz/televizni-sledovanost-formule-1-loni-vzrostla>>.

Obrázek č. 1 – Znázorňující příjmy vybraných významných sportovních soutěží⁸



Automobilový sport má také samozřejmě svá specifika. Pravděpodobně tím nejcharakterističtějším rysem je, že závodník potřebuje k výkonu činnosti speciálně upravený automobil, čímž je do značné míry dána povaha tohoto sportu. Nezáleží primárně na sportovci, avšak na jeho vybavení, resp. na tom, jaké částky je ochoten a schopen do vybavení investovat. Z pravidla platí, že čím vyšší investice do závodní techniky, tím lepších výsledků bude dosahováno. Lze tedy uzavřít, že základním specifikem je obrovská finanční náročnost. Do jisté míry se tak vytrácí individuální schopnost jednotlivce, a to ve prospěch kvality techniky.

Mezi další rysy lze zařadit převis nabídky jezdců nad poptávkou. Závodní činnost mnoha sportovců je často znemožněna obrovskou finanční náročností, a tak i když je počet jezdců a těch, kteří by jezdcí chtěli být značný, uspokojit lze jen velmi omezené množství. Mezi specifika lze dále zařadit nebezpečnost, popularitu (zejména

⁸Velké ceny F1 jsou nejvýnosnějšími sportovními událostmi světa. [online]. [data k 2011-2-06]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6051>.

v zahraničí), omezenost výkonu činnosti (tedy pouze uzavřené okruhy, či speciálně upravené tratě či časová a logistická náročnost).

Skutečností však zůstává, že Česká republika je fotbalovým a hokejovým národem. Popularita automobilového sportu je v České republice velice nízká, její nárůst lze sledovat zejména díky televizním přenosům závodů Formule 1. Ostatní disciplíny automobilového sportu však zůstávají v opomenutí (ve srovnání s pozorností v zahraničí), za zmínku stojí maximálně poměrně velká oblíbenost automobilových soutěží (rallye). I když v České republice začala nedávno vysílat televizní stanice specializující se výlučně na automobilový sport (Sport5), lze konstatovat, že současný stav tohoto sportovního odvětví (snad vyjma zmíněného rallyesportu), je v tuzemsku na velmi nízké úrovni.

Dále je nutné uvést, že mnoho závodních týmů, stejně jako promotérů jednotlivých závodních sérií, marketingovou stránku velmi podceňují. Nedostatečně se soustřeďují na propagaci a reklamu, i když si musí být vědomi skutečnosti, že lze těchto marketingových nástrojů nemohou v dnešním světě uspět. Samy se tím dostávají do velice složitých ekonomických situací, které často vedou až k zániku sportovního týmu či podniku.

3 SPORTOVNÍ MARKETING

I když si většina z nás dosah sportu plně neuvědomuje, stal se sport každodenní součástí našeho života. Nikoli jen sport z hlediska aktivního výkonu, avšak především z hlediska pasivního příjmu sportovních informací. Při ranní jízdě vozem do práce zní sportovní zpravodajství z rádia, v průběhu dne se vyskytují na internetu výsledky našeho oblíbeného klubu, večer nás televize seznámí s aktuálním sportovním děním. Toto jsou jen ty základní faktory, které na nás v průběhu dne působí. Mnoho z nás se však nespokojí pouze s tímto, avšak aktivně vyhledává způsoby své sportovní seberealizace. Ať už přímou účastí na konkrétních sportovních podnicích, nebo sledováním svých oblíbených sportovních disciplín v televizi. Samostatnou kategorií tvoří „plnokrevní fanoušci“, kteří jsou pro své týmy schopni udělat téměř cokoli. Pro ně se již sport stal naprosto nezbytnou součástí života. Ne zřídka kdy se stává, že zejména mladí lidé se snaží vrcholové sportovce napodobovat, čímž právě na to vynakládají své peněžní prostředky. V tomto směru tak sport působí i jako silně motivující faktor a to nejen pro sportovce, ale i pro firmy profilující se v oblasti sportu. Prostřednictvím něho mají totiž možnost zviditelnit a zpopularizovat své nabízené produkty.

Stále větší množství podniků se zaměřuje na přímé působení ve sportu. K tomu, aby v této oblasti byly úspěšné, potřebují vhodně zvolit veškeré své strategie, především tu marketingovou. Marketing tak nejenže může být jednotlivými firmami aplikován, ale dokonce musí. Pokud nebudou mít podniky dobře zvládnuté marketingové strategie, neuspějí na silně konkurenčním trhu, který v oblasti sportu bezpochyby panuje. Společnosti si již plně uvědomují, že nelze podnikat jen v jakémsi „vakuu“, kde se budou orientovat pouze na své zájmy, ale v potaz musí být brány i požadavky široké veřejnosti, konkrétně ve sportu zejména fanoušků.

3.1 Sportovní organizace

„Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů.

Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti.⁹

3.1.1 Zákazník a konkurence ve sportu

Jak je uvedeno výše, neděje se podnikání sportovních organizací ve vzduchoprázdnu, avšak v konkurenčním prostředí. V této oblasti si tak každá organizace pečlivě prozkoumává nejen své zákazníky, ale i svoji konkurenci.

Pro organizaci je existenčně důležité analyzovat portfolio svých zákazníků, jejich preference či očekávání. Podle toho pak musí volit vhodné marketingové nástroje a marketingové strategie. Stejně tak musí sportovní organizace sledovat chování svých konkurentů na trhu. Každý z nich může přijímat odlišné marketingové strategie, vyhovující právě jejich potřebám. Některé prostředky marketingové činnosti nemusí být například stejně vhodné pro kluby s určitou dlouhodobou tradicí. Zároveň i jednotlivé společnosti, které chtějí do sportu investovat své prostředky, mají specifické preference či jasně daná marketingová pravidla. Lze se například setkat se situacemi, že firma zaměřená svými činnostmi na ochranu životního prostředí nebude investovat své zdroje do oblasti motoristického sportu. Se všemi těmito úskalími se musí sportovní organizace vypořádat. Důkladná analýza zákazníků a konkurence tak vytváří jeden ze základních faktorů při tvorbě marketingové strategie.

Autoři zabývající se marketingem, ale i marketingem sportu, uvádějí segmentace: demografické a psychografické. Demografické charakteristiky jsou primárně kvantitativní data, jako je pohlaví, věk, velikost rodiny, věk dětí, počet závislých dětí, vzdělání, vybavenost domácnosti, příjem, majetkový statut apod. Psychografické jsou primárně psychologické charakteristiky, jako je osobnost, životní styl, oblíbená barva, oblíbené jídlo.¹⁰

⁹ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 5-6.

¹⁰ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. s. 105.

4 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Shora bylo uvedeno, že marketingový mix tvoří čtyři základní nástroje: produkt, cena, místo, propagace. Na tomto místě provedeme jejich rozbor s přihlédnutím k jejich aplikaci ve sportovní oblasti.

4.1 Produkt

Podle literatury lze za sportovní produkt považovat „veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“¹¹ Sportovní produkty bývají strukturovány následovně:¹²

- **základní produkty tělesné výchovy a sportu:**
nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka turistických akcí;
- **produkty vázané na osobnost:** sportovní výkony vázané na osobnost sportovce, výkony trenérů, reklamní vystoupení sportovců;
- **myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:** myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast, sportovní informace šířené médii, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu, rozvoj kinantropologie;
- **produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:** tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní), vzdělání ve sportu, pojištění cvičenců, doprava, vstupenky, sponzoring, dary a podpora, propagace zboží a suvenýry, společenské akce;
- **klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:** sportovní nářadí, sportovní náčiní, sportovní oděvy a výstroj, další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.).

¹¹ ČÁSLAVOVÁ, E. . *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. s. 116.

¹² DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 45.

4.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu (nejen) ve sportu je cena. Stejně tak jako je pro zájemce o koupi osobního automobilu důležitá jeho cena, je pro sportovního fanouška důležitá cena lístku na zápas jeho oblíbeného týmu. „Obecně se má za to, že cena je důležitým prvkem marketingového mixu, a v ideálním případě by měla odrážet skutečný náklad na pořádání určité sportovní akce.“¹³ Jak ale určit ideální cenu, při které by spotřebitelé produkt v dostatečné míře nakupovali a při které by sportovní organizace měla dostatečný příjem nejen na pokrytí jejich nákladů, ale i na přiměřený zisk? Sportovní organizace mají k dispozici několik možných cenových strategií, které vždy z velké míry závisí na formě sportovního produktu.

Mimo jiné je cena stanovována dle hodnoty produktu (např. u sportovních výrobků) je založena na tom, jak si zákazníci daného produktu cení, resp. jakou má pro ně hodnotu. Základním cílem je pak nastavení takových cen, které nejsou ani vyšší, ani nižší, než by zákazníci byli ochotni zaplatit.¹⁴ Jak lze však předpokládat, stanovení takovéto ceny nebude jednoduchým úkolem, avšak bude vyžadovat detailní průzkum trhu (poptávka, náklady, konkurence atd.).

„Základními cíly cenové politiky jsou:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnost investic.¹⁵

¹³ BEECH, J., CHADWICK, S. *The Marketing of Sport*. Harlow: Paerson Education Limited, 2007. s. 322.

¹⁴ Srov.: MORGAN, M. J., SUMMERS, J. *Sports marketing*. Southbank Victoria: Thomson, 2005. s. 194.

¹⁵ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 47.

4.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu ve sportu je distribuce. „Distribuce představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích a zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít.“¹⁶ Opět, aplikací tohoto obecného pojmu do oblasti sportovního marketingu, dospíváme k závěru, že místo představuje umístění sportovního produktu na trhu.

Na jedné straně můžeme pod umístěním sportovního produktu rozumět umístění sportoviště (sportovního areálu). Jako příklad můžeme uvést automobilový závodní okruh. Ten musí být v první řadě snadno dostupný. Znamená to, že ideálním umístěním závodního okruhu by mělo být místo ne příliš vzdálené od významných dopravních komunikací (dálnice, transevropské magistrály, letiště), snadno dostupné pro závodní týmy a s dostatečně velkými odstavnými kapacitami pro návštěvníky. Dalším důležitým faktorem jsou prostory pro diváky. V ideálním případě (mnoho zahraničních okruhů) by měl být závodní okruh „obklopen“ tribunami poskytujícími dostatečný přehled o dění na trati. Samozřejmě musí být velké množství prodejních stánků se suvenýry, občerstvením či informačními materiály. Vedle samotného umístění sportovního areálu je neméně důležitá distribuce vstupenek. V dnešní moderní společnosti se stalo již naprosto obvyklým způsobem prodávání vstupenek přes internet. To umožňuje tzv. nakupování na dálku, kdy spotřebitel nemusí být fyzicky přítomen u prodejce vstupenek, avšak může nákup provést z pohodlí svého domova. Tato forma distribuce se tak dnes jeví jako nejrychlejší, nejefektivnější a zpravidla i nejlevnější. Prodávající i přes to nesmí v žádném případě opomenout tu skupinu zákazníků, která přístup k internetu nemá. Pro ně je potom prodejce povinen zajistit dostatečnou distribuční soustavu, skrze níž se vstupenka k zájemci vždy dostane. Musí tak prodávat vstupenky jak přímo na sportovišti, tak musí uzavřít smlouvy o distribuci s příslušnými společnostmi, přes které bude prodej realizován.

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 201.

Druhou stranou je potom distribuce sportovního zboží či vybavení. V tomto případě nebude pro prodávajícího problémem zajistit distribuci na trhu. Zpravidla zvolí formu prodeje prostřednictvím obchodních zástupců, velkoobchodců či maloobchodníků, skrze které se produkt dostane ke konečnému zákazníkovi. Tento proces je totiž pro výrobce často efektivnější, než aby produkt distribuovali na trh sami.¹⁷

4.4 Marketingová komunikace

Propagace představuje poslední nástroj marketingového mixu, který je zejména v oblasti sportu značně využíván. „Základním úkolem propagace ve sportu je informovat potenciaální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.“¹⁸ Základní podstatou je tak prezentace vlastních cílů a nabídky, prostřednictvím čehož sportovní organizace podporuje svoji pozici na trhu v soutěži s ostatními subjekty. Metody propagace sportu (nástroje komunikačního mixu) zahrnují:¹⁹ reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, public relations, prodejní personál médií, korporativní balíčky, exhibiční hry, autogramiády, tiskové konference, společenské akce, sportovní akce pro děti a mládež, výchově zaměřené sportovní akce, semináře a školení trenérů. Na tomto místě je zaměřena pozornost na analýzu těch nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu.

4.4.1 Reklama

Jednou z nejučinnějších forem budování image či povědomí o sportovním produktu je reklama. Podle literatury je sportovní reklama vztahována jednak k reklamě se sportovními motivy, za druhé jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu.²⁰ Stejně tak jako reklama obecně může i sportovní reklama být reklamou informativní (čistě informovat o existenci produktu), přesvědčovací

¹⁷ Srov. MORGAN, M. J., SUMMERS, J. *Sports marketing*. Southbank Victoria: Thomson, 2005. s. 204.

¹⁸ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 48.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. s. 124.

²⁰ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. s. 61.

(o kvalitě a jedinečnosti produktu) či připomínací (po určité době se produkt opětovně objevil na trhu). Nejenže je reklama jedním z neúčinnějších prostředků budování image, je také značným zdrojem příjmů. Většina sportovních organizací financuje svoji činnost výlučně ze zdrojů z reklamy, které jsou jim prezentované subjekty ochotny poskytnout. Od určitého stupně výkonu sportovní činnosti není reklama pojímána jen jako „dar“ sportovní organizaci či konkrétnímu sportovci, avšak jako velmi účinný nástroj prezentace, který se později může společnosti poskytující peníze za reklamu několika násobně vrátit ve formě značně zvýšených zisků.

Za základní reklamní média považujeme zejména televizi, rozhlas, internet, denní a periodický tisk, případně billboardy. Každá z těchto forem má za úkol oslovit specifickou skupinu lidí, a právě proto jsou formy reklamy tak rozmanité. Vedle těchto základních reklamních médií existují samozřejmě i další druhy sportovní reklamy, mezi které můžeme zařadit zejména: reklama na sportovním náčiní (závodní vůz), reklama na výstroji či vybavení sportovce (dres, kombinéza), reklama na propagačních materiálech (plakáty, podpisové karty, týmové kalendáře, modely), reklama spojená s dobročinnými akcemi či reklama na místech, kde se soustředí velké množství lidí (nákupní střediska, multikina).

„I vývoj na reklamním trhu však závisí na vývoji koupěschopnosti obyvatelstva. Předpokládá se, že náklady na reklamu se udrží v oblasti elektrotechniky, telekomunikací, bankovníctví, farmacie, pojišťovnictví a informačních technologií. Jak ukázaly významné sportovní události (MS 2004 v ledním hokeji v Praze, EURO 04 v Portugalsku, OH v Athénách, MS 2006 v Německu aj.) velký prostor nabízejí vrcholové světové či evropské sportovní akce. Klienti využívají celoplošné televizní vysílání, celostátní periodika, denní tisk a jeho suplementy, regionální rádia a další podlinkové aktivity. Největší reklamní potenciál v ČR představuje hlavní město Praha.“²¹

²¹ *Sport a ekonomika* [online]. [cit. 2011-2-03]. Dostupné na WWW: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/07.html>.

4.4.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, která v zásadě nevede k rychlému vzestupu prodeje, je podpora prodeje zaměřena na přímou a rychlou reakci spotřebitelů. Úkolem podpory prodeje je vyvolat u zákazníků okamžité jednání, které povede ke koupi daného produktu popřípadě služby.

„Mezi základní techniky podpory prodeje řadíme zejména:

- **veletrhy a oborové výstavy** – kde výrobci přímo prezentují své produkty návštěvníkům, a ti mají možnost si je přímo zakoupit,
- **pobídkové programy** – např. klientům či zaměstnancům, kteří dosáhnou předem určených cílů (prodejních, nákupních), jsou poskytovány různorodé formy odměn,
- **přímá finanční pobídka prodeje** – obchodní zástupci prodávající zboží daného výrobce dostanou prémie za prodej určitého produktu,
- **reklamní předměty** – v oblasti sportovního marketingu se jedná téměř o nepostradatelnou techniku, neboť prezentace formou nenásilných reklamních předmětů může u fanoušků vyvolat ještě větší vztah k danému klubu a tím pádem poskytuje klubu či organizaci další zdroje finančních prostředků. Může se jednat např. o repliky dresů, zmenšené modely závodních vozů, různé reklamní předměty s logem klubu a podpisy sportovců atd.,
- **slevové kupóny** – na velké množství sportovního zboží bývají poskytovány slevové kupóny, jimiž se zejména uvádí na trh nové produkty či služby,
- **soutěže** – jedná se o soutěže, kdy její výherce získá naprosto exkluzivní výhru, ke které by se za normálních okolností nikdy nemohl dostat. Soutěže bývají v oblasti sportovního marketingu velice účinným nástrojem podpory loajality jak klubových fanoušků, tak i ostatních návštěvníků sportovní akce. Konkrétně se může jednat o možnost setkání s hráči či jinými významnými sportovci (v případě individuálních sportů), možnost prohlídky klubového zázemí, nahlédnutí do výroby sportovního zboží či v oblasti motosportu velice oblíbená a žádaná jízda s profesionálním závodníkem v nefalšovaném závodním voze. Pro mnoho fanoušků může být právě toto zážitkem na celý život a lze předpokládat, že své nadšení dají patřičně na vědomí např. dalším nákupem sportovních produktů či dalším využíváním sportovních služeb toho kterého poskytovatele.

- **bonusové vstupenky či množstevní slevy** – např. slevy pro skupiny při návštěvě tenisového zápasu.²²

4.4.3 Public relations (PR)

„Činnosti, které shrnujeme pod Public Relations, si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v podvědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti.“²³

K tomu, aby byla určitá sportovní organizace kladně vnímána v očích společnosti, je nezbytné, aby měla perfektně zvládnutou oblast Public Relations. Jejím úkolem tak musí být vyvolat u společnosti pocit důvěryhodnosti, skutečnosti a jistoty v danou společnost. Existují sportovní oblasti (fotbal, Formule 1), které mají oblast Public Relations vypracovanu do těch největších detailů a vnímání těchto sportovních událostí je pak v očích veřejnosti značně jiné než u ostatních druhů sportu (plavání, volejbal, stolní tenis, další oblasti motosportu kromě Formule 1). U dobře zvládnutého PR nastává tzv. bumerangový efekt. Náklady vynaložené na uskutečnění Public Relations se mnohonásobně vrátí jednak ve formě značných zisků a dále ve formě zvýšené popularity prezentovaného sportu.

Public Relations (stejně však jako reklama či další obdobné nástroje marketingové komunikace) může mít také jeden značně negativní dopad. Ten spočívá v degradaci sportovních výkonů těch sportovců či sportovních organizací, kteří jsou sice kvalitativně na vyšší úrovni než jejich rivalové, avšak jejich PR není tak propracované (případně neexistuje vůbec), jako u jejich rivalů, kteří za sebou mají specializované PR agentury. Tento negativní efekt se může v konečném důsledku projevit na úpadku kvality ve prospěch kvantity (ve smyslu objemu investovaných finančních prostředků). Na tomto místě lze uvést typicky oblast motoristického sportu. Není ojedinělým případem, když jezdec s mnohem většími kvalitami, zkušenostmi či talentem, nedostane

²² SOLOMON, R., M., MARSCHALL, W., G., STUART, W., E. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006. s. 428-429.

²³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 234.

příležitost ukázat své závodní dovednosti. Důvodem jsou mnohdy (a stále častěji) větší finanční prostředky, které s sebou přinášejí méně kvalitní jezdci. Pokud tak PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění, který určuje, jak je firma či v našem případě sportovec vnímán veřejností nebo určitou zájmovou skupinou (pověst)²⁴, docházíme k závěru, že dobře zvládnutá PR v oblasti motorsportu může rezultovat až v naprosté vyloučení kvalitních jezdců, jejichž místo budou zaujímat jezdci nekvalitní či netaentovaní, kteří však díky skvěle zvládnutému PR přinesou větší objem peněz.

4.4.4 Sponzoring

Sportovní sponzoring bývá pro sportovce či sportovní organizace zpravidla tím nejsilnějším zdrojem, ze kterého získávají finance pro svoji sportovní činnost. Z právního hlediska jde o směnnou smlouvu, na základě které se sponzor zavazuje poskytnout sponzorovanému specifikovanou finanční částku, či jiné služby a sponzorovaný se zavazuje vykonávat dohodnutou činnost. Na první pohled se nám může zdát, že sportovní sponzoring má spíše formu určitého mecenášství. To může být pravdivé za předpokladu, že mluvíme o nižších či středních úrovni sportovní činnosti. Jakmile je sponzorovaný profesionálním sportovcem či klubem účastnící se celostátních či mezinárodních akcí, jde již čistě o profesionální obchodní kontrakt, který je založen na principu služby a protisloužby.²⁵

Mezi základní typy sponzoringu můžeme zařadit:

- **Exkluzivní sponzoring** - Často bývá také nazýván jako oficiální či titulární sponzorství. Sponzorovaný je dle takového závazku povinen uvádět jméno sponzora při jakékoliv formě své prezentace a je povinen s ním exkluzivně spojit své jméno (ve Formuli 1 např. názvy jednotlivých týmů – Vodafone McLaren Mercedes, Scuderia Ferrari Marlboro, AT&T Williams či názvy jednotlivých velkých cen – FORMULA 1 PETRONAS MALAYSIA GRAND PRIX, FORMULA 1 QANTAS

²⁴ Srov.: FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání Praha: Grada Publishing, 2009. s. 24.

²⁵ Srov.: VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 24.

AUSTRALIAN GRAND PRIX nebo FORMULA 1 SANTANDER BRITISH GRAND PRIX).

- **Hlavní a vedlejší sponzor** - „Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.²⁶
- **Kooperační sponzor** - „Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv.²⁷

Dále existují různé formy sponzoringu ve sportu, mezi které řadíme:²⁸

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** - Tato forma sponzoringu je využívána nejčastěji v případě vrcholových sportovců, se kterými se příslušná značka rozhodne spojit své obchodní jméno či svůj obchodní produkt (např. v tenise Roger Federer a firma Nike, v golfu Tiger Woods a firma Tag Heuer). V tomto případě se zpravidla nejedná jen o přímý finanční sponzoring, ale sportovec může také využívat určitých exkluzivních služeb, který mu daný sponzor umožní (např. jezdcí Formule 1 „dostávají“ od svých týmů k dispozici osobní automobily příslušné značky). Na tomto místě lze uvést též tzv. vývojové programy a aplikovat je v oblasti motorsportu. Budeme pracovat např. s firmou RedBull. Tato společnost má vyčleněný značný obnos finančních prostředků na podporu mladých a talentovaných jezdců, které její lidé vyhledávají už v tom nejútlejším věku. Aplikují na ně své prověřené a profesionální programy, jejichž základním cílem je vychovat jezdce světového formátu, který bude firmu v tom nejlepším světle prezentovat po celém světě. Speciální programy nesestávají z přímé finanční podpory, avšak spíše poskytnutí materiálních podmínek pro odborný rozvoj jezdce. Jezdci je tak poskytnuto kompletní vybavení, počínaje osobním kondičním trenérem konče manažerem. Společnost si na druhou stranu sponzorovaného jezdce dostatečným způsobem zaváže kontraktem, aby nedocházelo k situacím, kdy na jeho rozvoj vynakládají značné prostředky, avšak jezdec se po absolvování programu

²⁶ Srov.: DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005.s. 56.

²⁷ Tamtéž

²⁸ Srov.:ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. s. 201 – 202.

rozhodne firmu opustit a přejít ke konkurenci. Tyto situace nebývají ojedinělé, jezdec však vždy musí poskytnout dostatečnou protihodnotu za to, že chce program opustit (odstupné). Na první pohled se může zdát, že takovéto programy jsou jednoznačně ve prospěch příjemce sponzoringu. Opak je však pravdou. Pokud si např. firma RedBull dostatečně propracovanou selekcí vybere určitého jezdce, vyžaduje od něho vynaložení maximálního úsilí a snahy, přičemž tvrdě trestá každé jeho zaváhání. Na jezdce je tímto vyvíjen obrovský psychický tlak, a pokud se s ním nevyrovná, může to pro něho znamenat rychlý konec kariéry. Dále, pokud jezdec dostatečným způsobem neplní povinnosti stanovené smlouvou, resp. programem (neuspokojivé výsledky, nevhodné chování, nedostatečná příprava) firma s ním jednoduše a okamžitě spolupráci ukončí.

- **Sponzorování sportovních týmů** - Viz příklady uvedené shora u týmů Formule 1. Sponzor celému týmu poskytuje jak finanční prostředky, tak i další materiální podporu. (týmové oblečení, týmové vozidlo).
- **Sponzorování sportovních akcí** - Opět lze odkázat na shora podaný výklad vztahující se k jednotlivým velkým cenám Formule 1. V tomto případě se sponzor může stát generálním či hlavním sponzorem celé akce a tím využívat veškerých dostupných prostředků pro svoji propagaci. Řadíme sem zejména uvádění sponzora na vstupenkách, startovních číslech, oficiálních programech, vyhrazených reklamních plochách, v týmovém zázemí či povinnou reklamu na sportovním vybavení (dresy, kombinézy, přilby). V očích zákazníků, resp. návštěvníků sportovní akce vyvolává takováto forma sponzoringu dojem těsného provázání sponzora s danou sportovní akcí, který může pro sponzora znamenat rozšíření svého tržního vlivu i v jiné oblasti než v té primárně podporované sponzoringem (generálním sponzorem celosvětové freestylové akce RedBull x-fighters je společnost RedBull. Tím, že sponzoruje tuto specifickou formu adrenalinového sportu, vyvolává u zákazníků dojem propojení i s ostatními extrémními sporty). Jde tedy o tzv. efekt přelévání. Druhým pozitivem silného a známého sponzora, tentokrát přínosným zejména pro konkrétní sportovní akci, je záruka, že akce poskytuje dostatečnou garanci kvality a profesionality, a to právě díky přítomnosti sponzora (např. společnost RedBull je pokaždé zárukou té nejvyšší kvality a těch nejlepších sportovních výkonů, neboť díky její přítomnosti je zajištěno, že vždy půjde o tu nejlepší akci).

- **Sponzorování sportovních klubů** - „Tato forma sponzoringu umožňuje největší rozsah nabízených činností. Tím, že např. sportovní klub disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádá sportovní akce atd., jde šířka nabízených protivýkonů do velkého rozmezí.“²⁹

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009.s. 201.

5 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU

Principy a celkové postoje marketingu, tak jak jsou obecně definovány, se do značné míry s těmi panujícími ve sportovním marketingu překrývají. Existují však určité rozdíly dané specifickým předmětem sportovního marketingu. Ty se projevují zejména v produktu, trhu, financích a v propagaci.

5.1 Sportovní trh

„Za specifické vlastnosti sportovního trhu můžeme považovat následující:

- Mnoho sportovních organizací mezi sebou současně soutěží a spolupracují – jen málo sportovních organizací může existovat v izolaci.
- Silné zosobnění se sportovním produktem vede mnoho spotřebitelů k přesvědčení, že oni sami by mohli být profesionálové. K tomuto tvrzení se vztahuje průzkum, který byl provedený ve Spojených státech amerických. 52% respondentů odpovědělo ano na otázku, zda si myslí, že by mohli hrát za profesionální tým, pokud by trénovali; 74% odpovědělo ano, když byli dotázáni, zda si myslí, zda by mohli lépe vést tým než skutečné vedení; a 51% odpovědělo ano na otázku, zda si myslí, že by byli lepší trenéři než skutečný trenér. Žádný jiný byznys není vnímán tak zjednodušeně a s takovým zosobněním jeho spotřebiteli.
- Značně se měnící poptávka po sportovním produktu – u mnoho produktů sledujeme ekonomický koncept nabídky a poptávky. Hlavní sportovní produkt je založen na poptávce. Tím je pro sportovní manažery složité určovat strategie, protože se musí vžít do myšlení spotřebitelů a poznat jejich potřeby a touhy ve spojení se sportovním produktem.
- Většina marketingového úsilí se nesoustředí na primární sportovní produkt, ale na jeho rozšiřující vlastnosti. Hlavním příkladem je merchandising.³⁰

³⁰ MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON W. A. *Sport marketing*. 3. vydání Champaign: Human Kinetics, 2007. s. 19-21; SCHWARZ, C. E., HUNTER D. J. s. 19-21.

5.2 Sportovní produkt

Za základní sportovní produkt můžeme označit hru či sportovní událost. Právě toto činí sportovní marketing rozdílným od klasického marketingu. Sportovní produkt může být svou povahou jak hmotný, tak nehmotný. Obchodníci a společnosti používají sport jako způsob oslovit jejich zákazníky a prodat jejich příslušné výrobky a služby. Stejně tak využívají sport jako prémiový systém pro své zaměstnance. Příkladem může být případ, kdy společnost vlastní VIP lóže v určité sportovní hale a za odměnu umožní svým zaměstnancům sledování sportovní událostí z těchto prostorů.³¹

Další prvky sportovního produktu odrážejí povahu sportu jako služby. Jde např. o nehmotnost, krátkodobost, či jednostrannost sportovního produktu (sport je výrazem lidskosti; užitky jeho spotřeby nejsou tak jednoduše identifikovatelné jako např. užitek z koupě nového vozu); silné osobní a citové zosobnění s daným sportem (sport vyvolává u mnoho lidí vášeň a odhodlání); souběžná produkce a spotřeba (žádný obchodník nemůže prodat lístek na včerejší zápas, neboť sport je jeho provedením zároveň konzumován); nestálost a nepředvídatelnost (žádný fotbalový zápas nebude mít naprosto stejný průběh).

5.3 Propagace

Také v oblasti propagace se sportovní marketing liší od klasického marketingu, a to zejména následujícími prvky:

- Celosvětové rozšíření médií mělo za následek nárůst zaměření na sponzoring jako hlavního elementu sportovního marketingu;
- Značná rozšířenost a viditelnost sportu je pro firmy velice atraktivní ve smyslu jejího spojení skrze sponzoring;
- Stejně tak, a již to bylo výše zmíněno, podpora prodeje a marketing se nesoustředí výhradně na samotný produkt, ale spíše na produkty navázané (viz dále merchandising).³²

³¹ Srov.: SCHWARZ, C. E., HUNTER D. J. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2008. s. 19.

³² Srov.: MORGAN, M. J., SUMMERS, J. s. 25.

6 SPORTOVNÍ MARKETING V OBLASTI AUTOMOBILOVÉHO SPORTU

6.1 Agentura BPA sport marketing a.s.

Agentura BPA sport marketing a.s. (dále jen BPA) patří mezi lídry na trhu sportovního marketingu v České republice i Evropě. BPA působí na českém reklamním trhu od roku 1993, tedy téměř od samého zrodu reklamního trhu v České republice. S využitím svých dlouholetých zkušeností se ve své činnosti zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se sportovními projekty. Motoristický sport je jednou z hlavních oblastí působení, kromě toho je BPA držitelem marketingových práv na českou extraligu ledního hokeje, pořádá anketu Sportovec roku a další aktivity.

BPA byla majitelem vysílacích práv na F1, A1GP, DTM, IRL, F3 Euro Series a řadu dalších; podílela se také na přípravě studia při přenosech Formule 1. Od 1. května 2008 zahájila vysílání vlastní satelitní a kabelové televize Sport 5, zaměřené na motoristický sport a vysílající na území České republiky a Slovenska. SPORT 5 vlastní vysílací práva k některým nejpopulárnějším automobilovým závodům – DTM, NASCAR, FIA GT, F3 Euro Series, American Le Mans Series, Grand-Am, World Series by Renault, AutoGP atd. V současné době má Sport 5 počet předplatitelů 401.750 domácností, což je 1.100.000 diváků.

BPA je dlouhodobým exkluzivním reklamním partnerem Charouz Racing System. Charouz Racing System je závodní tým s bohatými zkušenostmi z českých a světových okruhových závodů i z rally. V automobilových závodech působí již více než dvě desetiletí. Během této doby si vybudoval pověst vysoce profesionálního týmu, který sbíral a sbírá úspěchy v mnoha disciplínách motoristického sportu.

BPA zastupuje přední české jezdce na okruzích i v rallye a stála také za projektem českého jezdce ve Formuli 1. Tomáš Enge je bezesporu nejznámějším jezdce zastupovaným BPA, která dále zastupuje i Jana Charouze (rezervního jezdce Renault F1), Jarka Janiše (druhého Čecha ve Formuli 1), Erika Janiše (vítěze v hodnocení nováčků F3 Euro Series a Mistra Evropy v závodech motokár), Adama Lacka, Romana Krestu a další české závodníky. BPA je exkluzivní a dlouhodobý marketingový partner

a vlastní osobnostních práv jezdců. Mezi další motoristické aktivity BPA patří reklamní a marketingová podpora závodních týmů. BPA byla promotérem závodů DTM a A1GP v České republice na Automotodromu v Brně.³³

6.1.1 Obecný popis činností motoristického oddělení

Členové týmu motoristického oddělení převážně zabezpečují právě péči o závodní jezdce, jejich závodní angažmá, cestovní plány, reklamní a marketingové akce apod. Spolu s internetovým a PR oddělením se podílejí na přípravě a správě webových stránek, jejich obsahové náplně, zajištění fotografií a na motoristickém profilu na sociální síti Facebook. Není to však jen produkční a organizační práce. Jedná se i o komunikaci s jednotlivými závodními týmy (za které závodní jezdci v dané sezoně nastoupí), přípravu a korekci smluv o spolupráci a zajištění reklamních pozic pro české sponzory, kteří výrazně pomáhají s financováním nákladů spojených se závodními jezdci.

Podílejí se i na chodu jednotlivých závodních týmů, které provozuje společnost Charouz Racing System s.r.o. a jejímž výhradním marketingovým partnerem BPA je. Jedná se převážně o zajištění a komunikaci s daným šampionátem, jehož se tým účastní. Dále pak zajištění a komunikaci se závodními jezdci, zajištění prezentace partnerů v souvislosti se závodním týmem (příprava designu závodních vozů, reklamních panelů v boxu či zázemí týmu, design doprovodných vozidel a koordinace tiskových materiálů). Pro členy závodního týmu pak zajišťují veškeré cestovní náležitosti a týmové oblečení. Neustále však dbají na správnou prezentaci reklamních partnerů. Před každým závodním víkendem kontrolují umístění všech reklamních log a zajišťují jejich fotografickou dokumentaci.

Součástí náplně práce tohoto oddělení je však i nabídka pestré škály služeb, které mohou doplnit marketingové a reklamní plány klientů a propagaci jejich produktů či služeb, anebo okořenit akce pro partnery či zaměstnance. Zajišťují komplexní organizaci klientských dnů (jízdy s předváděcími vozy jako je např. Mercedes-Benz DTM, dvousedadlová formule, Corvette, Lamborghini atd.), VIP salonkem a veškerým komfortem, který mohou klientům nabídnout. Další plány klienta doplňují možností zapůjčení simulátoru či replik vozů formule 1, popřípadě kompletní zajištění výletu na

³³ Interní dokumenty BPA

vybraný závod jakéhokoliv seriálu včetně cestovních náležitostí, VIP vstupů, vstupů na tribuny, průvodce. Zároveň zprostředkovávají účasti závodních jezdců na různých akcích nejen sportovního charakteru, ale také např. akcích kulturních či vzdělávacích.

6.1.2 Základní povinnosti závodního jezdce

Činnost BPA však není jednostranná, nicméně je závislá také na její úspěšné propagaci ze strany závodního jezdce. Ten tak není postaven do role čistého příjemce podpory, avšak je od něho vyžadováno plnění povinností dle příslušné smlouvy.

BPA dbá na to, aby jezdci byli co nejvíce profesionální. To znamená, aby byli v dobré fyzické a psychické kondici. Pomáhá jim tedy s tréninkem, fyzioterapií a relaxací. Závodní jezdec se musí dále účastnit všech akcí závodního týmu (např. lékařské prohlídky, soustředění, závody, PR a reklamní akce apod.), ale také akcí BPA a jejich partnerů. Je také předepsáno, že jezdci nesmí požívat v nadměrné míře alkohol a zcela se vyhnout jeho konzumaci týden před závodem, v den závodu a jeden den po závodu. Toto je platné i v den konání veškerých akcí. V žádném případě se nesmí požívat jakékoli halucinogenní prostředky a prostředky ovlivňující způsobilost k vnímání a zakázané povzbuzující prostředky. Proto je závodní jezdec povinen konzultovat užití příslušných léků s BPA a fyzioterapeutem, který je dále v kontaktu s antidopingovým výborem, který každoročně vydává soupis zakázaných látek.

Při porušení konkrétních ustanovení je s jezdce zahájeno interní řízení, jehož výsledkem může být uložení rozmanitých sankcí – od peněžní pokuty až po vypovězení smlouvy ze strany BPA. Při porušení povinnosti jezdce může totiž dojít k takovému marketingovému efektu, že namísto toho aby společnost byla jezdce na veřejnosti řádně prezentována, může lehce utrpět újmu. Zejména tím, že s prohřeškem jezdce může dojít k jejímu negativnímu jednání ze strany partnerů, neboť asociace jezdců a agentur bývají často velice těsně sepnuté.

6.1.3 Marketingové a reklamní akce, PR aktivity

Mezi zmíněné povinnosti závodních jezdců patří jejich účast na marketingových, reklamních či PR akcích BPA či jejich partnerů a v rámci jejich projektů. Jedná se o veřejné vystoupení jezdců např. v rámci tiskových konferencí – rozhovory pro tisk, rádia a televize. BPA má dále pod sebou řadu jiných projektů, v rámci kterých jsou

závodní jezdci využíváni. V současné době se jedná převážně o projekt „Formule 1 do škol“, který je zaměřený na středoškoláky a jejich technický rozvoj a získávání zkušeností (www.flveskolach.cz). V rámci jednotlivých soutěžních kol po celé republice se objevují závodní jezdci jako patroni vybraných škol. Jezdci v rámci soutěžních kol podporují své školy, jsou k dispozici novinářům a fotografům.

Jako další příklad marketingové a reklamní kampaně lze uvést akce České pojišťovny, která závodní jezdce zastupované BPA využívala v rámci podpory bezpečnosti na silnicích. S touto akcí České pojišťovny bylo spojeno rozsáhlé PR a fotografie byly zasílány do tisku. (Obrázek č. 2).

Obrázek č. 2 – Akce České pojišťovny – bezpečnost na silnicích³⁴



Pro závodní jezdce je velmi důležité být vidět, BPA má pak větší šanci získat pro každého jezdce sponzoring, který mu umožní dostat se do vyšších závodních kategorií s cílem získat pro jezdce BPA pozici honorovaného jezdce.

6.2 Sponzoring

Na tomto místě lze pojem sponzoringu poněkud rozvést a jeho jednotlivé části aplikovat na konkrétní případy. V první řadě je sponzoring nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Současně se jedná o obchodní

³⁴ Interní dokumenty BPA

vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzoring se tak stává součástí marketingové strategie a lze ho označit jako emotivní formou marketingu.

Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský můžeme tedy označit jako „dar s protiplněním“. Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Z právního hlediska se dále může jednat o smlouvu o nájmu reklamní plochy.

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z událostí odnášejí zážitky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.

Sponzoring tak společností nabízí rozličné způsoby prezentace jejich produktů, služeb či celkově jejich obchodní firmy. Konkrétně to v sobě může zahrnovat: možnost ukázat se v požadovaném kontextu; příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu; příležitost setkat se s obchodními partnery ze stejné branže; příležitost zlepšit image společnosti; možnost zlepšit pověst společnosti či možnost podpořit prodej, nebo přímo prodat své produkty na konkrétní akci.

BPA nabízí svým potenciálním sponzorům různé možnosti prezentace. Tyto prezentace se dělí na klasický sponzoring (umístění log a prezentaci značky klienta), anebo osobní sponzoring závodního jezdce (využití jeho osobnostních práv pro prezentaci značky klienta).

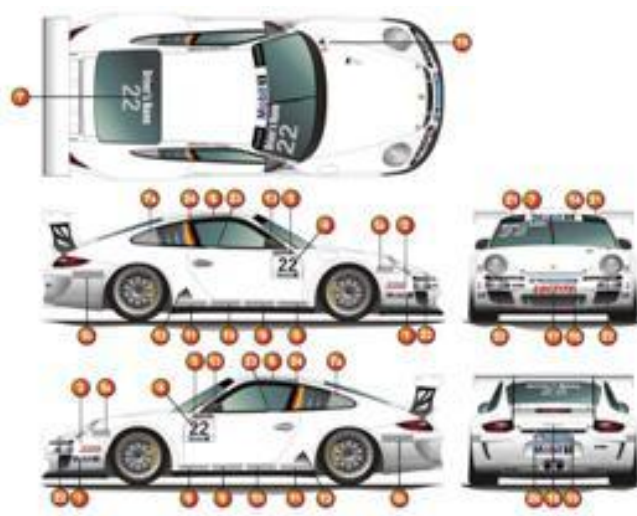
6.2.1 Klasický sponzoring

BPA nabízí v rámci klasického sponzoringu svým partnerům následující reklamní plochy:

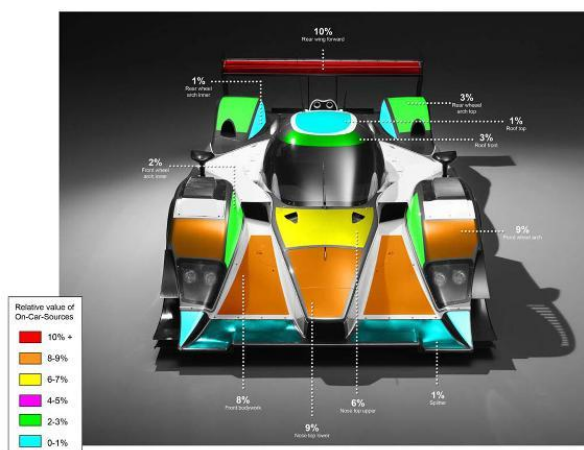
- **na závodních vozech** - Klientům jsou nabízeny plochy podle výše jejich sponzoringu. Zároveň BPA bere také ohled na viditelnost plochy – např. podle fotografií (jaké záběry jsou u fotografů nejvíce používány), anebo záběry z TV přenosů jednotlivých závodů. Navíc u většiny šampionátů jsou vedle těchto sponzorů povinně umístění tzv. oficiální sponzoři série, jejichž loga musí být umístěna na

předem specifikovaných místech a podle jejich umístění lze teprve rozložit další reklamní plochy. Na níže uvedených obrázcích je znázorněno rozložení reklamních ploch, resp. umístění povinných reklam oficiálního sponzora (Obrázek č. 3), rozložení reklamních ploch dle výše sponzorského příspěvku (Obrázek č. 4) a v poslední řadě umístění reklamních ploch na konkrétním závodním vozidle (Obrázek_č.5)

Obrázek č. 3 – Umístění povinných reklam oficiálního sponzora³⁵



Obrázek č. 4 – Rozložení reklamních ploch dle výše sponzorského příspěvku³⁶



³⁵ Interní dokumenty BPA

³⁶ Tamtéž

Obrázek č. 5 – Umístění reklamních ploch na konkrétním vozidle³⁷



Např. z (obrázku č. 3) zřetelně vyplývají relativní hodnoty jednotlivých částí závodního automobilu. Nejvíce exponovanou, a tady pro sponzory nejžádanější, avšak také nejdražší, je v tomto případě zadní křídlo vozu (označené červenou barvou). Následuje přední část (barva oranžová), naopak nejméně viditelná místa např. střecha (barva tyrkysově modrá) představují nejlevnější variantu sponzoringu.

Výše sponzoringu se tak neodvíjí jen podle velikosti reklamní plochy, ale zejména podle jejího umístění na závodním vozidle. Nemusí platit pravidlo, že čím větší plocha, tím více finančních prostředků musí sponzor přinést. V mnoha případech jsou to naopak relativně menší plochy, avšak mnohem častěji exponované, za něž musí sponzor zaplatit větší množství financí. V některých případech navíc určití sponzoři výslovně požadují umístění svého loga na tu část vozidla, jejichž výrobou se zabývají (typicky u výrobců brzdového obložení, pneumatik, atd.).

- **na závodních kombinézách jezdců** – v tomto případě platí obdobná pravidla zmíněná výše, pouze s požadavkem zachování bezpečnosti jezdce (umístění reklam musí odpovídat standardům výrobce závodních kombinéz).

³⁷ Fotodokumentace - fotoarchív Petr Frýba

Obrázek č. 6 – Rozložení reklamních ploch na kombinéze závodního jezdce³⁸



- **na závodních helmách jezdců** – uvádění reklamních partnerů na helmách jezdců nebývá tak časté jako uvádění reklam na závodním voze či kombinéze. Pokud se reklamy na přilbě vyskytují, jedná se již o exkluzivní a největší reklamní partnery daného jezdce. Těmto požadavkům jsou také přizpůsobeny finanční nároky.

Obrázek č. 7 – Ukázka umístění log partnerů na helmě závodního jezdce³⁹



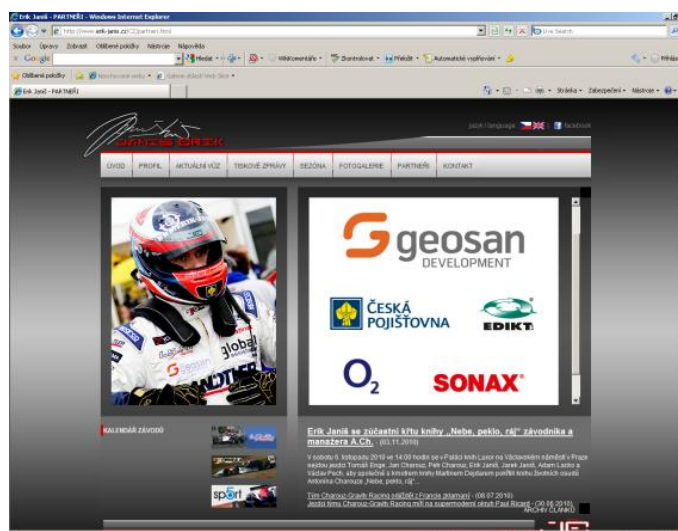
Další reklamní plochy, které BPA nabízí k výše uvedenému balíčku, mohou být:

³⁸ Fotodokumentace - fotoarchív Petr Frýba

³⁹ Tamtéž

- reklamní pozice na boxových panelech – v zázemí týmu;
- reklamní pozice na doprovodných vozech týmu (přepravní kamion);
- reklamní pozice na webových stránkách závodních jezdců a týmu;
- reklamní pozice na tiskových materiálech týmu (podpisové karty, hlavičkový papír – rozesílání tiskových zpráv / ČR + zahraničí, media guide / materiál pro novináře;
- představení týmu, závodních jezdců, šampionátu, kalendář závodů, seznam sponzorů, atd.).

Obrázek č. 8 – Webová prezentace závodního jezdce včetně umístění jednotlivých log partnerů⁴⁰



6.2.2 Osobní sponzoring

V tomto případě se jedná převážně o využití osobnostních práv závodního jezdce. Klient má tak možnost využít jeho osobu, jeho audio projev, jeho fotografie či fotografie závodního vozu pro své marketingové plány a pro prezentaci klienta, jeho produktů či služeb.

⁴⁰ *Partneři* [online]. [2011-3-15] Dostupné na WWW: < <http://www.erik-janis.cz/CZ/partneri.html> >.

Příklady možností využití reklamních práv spojených se závodním jezdce:

- možnost pořízení a využití obrazového snímku, tj. fotografie závodního jezdce v aktuálním týmovém či závodním oblečení;

- možnost zachycení a využití jakýchkoli projevů jezdce osobnostní povahy;
- možnost využití jména jezdce k propagaci výrobků/produktů klienta;
- možnost pořízení a využití obrazových, zvukových a jiných záznamů závodního jezdce prostřednictvím jakýchkoli nosičů těchto záznamů či o prostřednictvím jakýchkoli médií (TV spoty, rádiové spoty, billboardy, www, apod.).

BPA navíc všechny typy sponzoringů podporuje svým vlastním PR. Součástí BPA je PR a internetové oddělení, které se připravuje tiskové zprávy z každého eventu. Z jednoho závodu jsou tak vydávány (v českém a anglickém jazyce) 3 až 4 tiskové zprávy (preview – před závodním víkendem, po volných trénincích, po kvalifikacích a poslední po závodě). Toto oddělení se kompletně stará o webové stránky BPA, závodních jezdců a týmů. Domlouvají rozhovory a PR články v denním tisku, magazínech, časopisech a televizích.

6.3 Merchandising

Důležitou součástí prezentace většího týmu je i merchandising. Jedná se o „kopie“ týmového oblečení a dalších materiálů spojených s daným týmem. Merchandising je velmi populární ve Formuli 1 – pro fanoušky jsou tak k dispozici trička, mikiny, kšiltovky, drobné dárkové předměty jako jsou hrnečky, vlajky, tužky, klíčenky, apod.

Obrázek č. 9 – Ukázka reklamních předmětů závodního týmu GULF LMP1⁴¹



⁴¹ Interní dokumenty BPA

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je popsat problematiku sportovního marketingu včetně jeho specifik a nástrojů, se zaměřením na automobilový sport. Dílčím cílem je posouzení důležitosti marketingu v oblasti sportu, respektive automobilového sportu.

Práce dochází k závěru, že marketingové strategie jsou v dnešní době pro jednotlivé sportovce, sportovní kluby a sportovní události zcela stěžejní otázkou. Bez dokonalé zvládnuté marketingové stránky nelze očekávat vytěžení maximálního zisku. Sportovní kluby a sportovci se marketingem musí nevyhnutelně zabývat (zpravidla prostřednictvím speciálních agentur) a stavět na nich svou činnost, neboť to bývá jedinou možností, jak se v dnešní době uplatnit na trhu. Marketingové strategie musí být voleny pečlivě, dlouhodobě a naprosto profesionálně, avšak musí být zároveň velmi operativní z důvodu měnících se požadavků na trhu. Umět se přizpůsobit tak musí být hlavním mottem marketingových strategií.

Sport je dále ideálním místem pro prezentaci obchodního partnera. Jeho značná publicita a oblíbenost staví sport mezi jednu z největších událostí a činností, kterými lze své produkty prezentovat. A marketingové nástroje jako reklama, podpora prodeje, merchandising či PR jsou ideálními prostředky, jaké ve světě sportu využívat.

Podle autorova názoru se dnešní sport již bez marketingu neobejde. Přesněji řečeno, profesionální sport. Pro ten je charakteristické, že profesionalita je obvykle založena právě na dokonale zvládnuté marketingové strategii, díky níž se daný sport projevuje navenek tím nejlepším způsobem. Dnes tak platí, že provozovat sport bez řádně promyšlených marketingových strategií je cestou velmi trnitou. Na druhou stranu je však také nutno uvést, že tím, jak je marketing se sportem propojený, se občas poněkud vytrácí profesionalita. Autor tento závěr demonstroval na případě automobilového sportu. Tam totiž platí, že závodník, který do týmu přinese větší objem finančních prostředků a má lépe zvládnutou marketingovou oblast, i když jeho kvalita není taková, dostane vždy přednost před kvalitativně lepším jezdcem, který však za sebou nemá dostatečné finanční a marketingové zázemí. Marketing a celá obchodní stránka tohoto sportovního odvětví je tak dle autorova názoru naprosto převažující až dominující částí tohoto sportu.

Lze tak uzavřít, že sport je na marketingu do značné míry závislý, neboť i díky němu dosáhla sportovní odvětví takového věhlasu a uznání, která dnes mají.

Jak však uvedeno výše, v určitých disciplínách může marketing sportu „škodit“, když jeho podstatnost převyšuje podstatnost kvalitních výkonů. Z této cesty však již není úniku, neboť jakékoli klopýtnutí v oblasti marketingu může znamenat naprostý konec a může tedy vést k tomu, že daný sportovec či sportovní klub svojí činnost ukončí. Ne však z důvodu nedostatečných výsledků, avšak z důvodů čistě marketingových. Sport bez marketingu si dnes již nedokážeme představit.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Erik Janiš
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje (se zaměřením na automobilový sport)
Název práce v anglickém jazyce:	Sport Marketing, Its Specifics and Tools (with Emphasis on Motorsport)
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	52
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2011
Klíčová slova v českém jazyce:	sport, sportovní marketing, marketingový mix ve sportu, reklama, public relations, sponzoring, merchandising, automobilový sport,
Klíčová slova v anglickém jazyce:	sport, sport marketing, marketing mix in sport, advertisement, public relations, sponsoring, merchandising, motorsport

Cílem bakalářské práce je popsat problematiku sportovního marketingu včetně jeho specifika a nástrojů, se zaměřením na automobilový sport. Dílčím cílem je posouzení důležitosti marketingu v oblasti sportu, respektive automobilového sportu.

V teoretické části práce je zaměřeno na obecnou definici sportovního marketingu a jeho specifika, marketingový mix ve sportu, přičemž pozornost je zejména na oblast reklamy, public relations a sponzoringu. Praktická část práce je poté zaměřena na aplikaci závěrů z teoretické části na konkrétní příklady z praxe. Pozornost se zde soustředí na oblast motoristického sportu, do které autor promítá jednotlivé nástroje marketingového mixu prostřednictvím vlastních poznatků a zkušeností z dlouhodobé závodní činnosti.

Thesis

The main aim of the bachelors study is to describe field of sport marketing including its specifics and tools with focus on motorsport. The partial aim is examination of importance of marketing in sport and in motorsport in particular.

In theoretical part of the study it is focused on the general definition of the sport marketing and its specifics, marketing mix at sports while his main attention is on advertising, public relations and sponsoring. The practical part of the study focuses on application of the conclusions from the theoretical part and links them to real examples. Attention in this part is on area of motorsport where the author projects individual tools of the marketing mix through his own knowledge and experience gained during his long term involvement as a racing driver.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, G., KOTLER, P., aj. *Marketing: an introduction*. Harlow: Paerson Education Limited, 2009. 606s. ISBN 978-0-273-71395-1.
2. BEECH, J., CHADWICK, S. *The Marketing of Sport*. Harlow: Paerson Education Limited, 2007. 592s. ISBN13 978-0-273-68826-6., ISBN10 0-273-68826-X.
3. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. 240s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÍŽEK, Z. *Královská formule*. PRAHA: NADAS, 1990. 209 s. ISBN 80-7030-070-1.
6. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 84s. ISBN 80-248-0827-7.
7. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2678-6.
8. HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. aj. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. Beck, 2003. 519s. ISBN 80-7179-819-3.
9. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006. 260s. ISBN 80-7261-010-4.
10. KOTLER, P., ARMSTORNG, G. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Paerson, 2010. 607s. ISBN10 0-13-700669-1., ISBN13 978-0-13-700669-4.
11. MORGAN, M. J., SUMMERS, J. *Sports marketing*. Southbank Victoria: Thomson, 2005. 303s. ISBN 0-17-012859-8.
12. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON W.A. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2007. 523s. ISBN10 0-7360-6052-9., ISBN13 978-0-7360-6352-3.
13. SEKOT, A., CHARVÁT, M. *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. 55s. ISBN 80-7315-019-0.
14. SCHWARZ, C. E., HUNTER D. J. *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2008 443s. ISBN 978-07506-8491-0.
15. SOLOMON, R., M., MARSCHALL, W., G., STUART, W., E. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572s. ISBN 80-251-1273-X.

16. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294s. ISBN 978-80-247-2196-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Německu schází Schumacher, Britové mají Lewise Hamiltona* [online]. [cit 2011-2-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.f1sports.cz/televizni-sledovanost-formule-1-loni-vzrostla>>.
2. *Velké ceny F1 jsou nejvýnosnějšími sportovními událostmi světa.* [online]. [data k 2011-2-06]. Dostupné na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6051.
3. *Sport a ekonomika* [online]. [cit. 2011-2-03]. Dostupné na WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/07.html>>.
4. *Partneři* [online]. [2011-3-15] Dostupné na WWW: < <http://www.erik-janis.cz/CZ/partneri.html>>.

OSTATNÍ PRAMENY

1. Interní dokumentace agentury BPA sport marketing a.s.
2. Fotodokumentace – fotoarchív Petr Frýba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Znázorňující příjmy vybraných významných sportovních soutěží.....	11
Obrázek č. 2 – Akce České pojišťovny – bezpečnost na silnicích.....	31
Obrázek č. 3 – Umístění povinných reklam oficiálního sponzora.....	33
Obrázek č. 4 – Rozložení reklamních ploch dle výše sponzorského příspěvku.....	33
Obrázek č. 5 – Umístění reklamních ploch na konkrétním vozidle.....	34
Obrázek č. 6 – Rozložení reklamních ploch na kombinéze závodního jezdce.....	35
Obrázek č. 7 – Ukázka umístění log partnerů na helmě závodního jezdce.....	35
Obrázek č. 8 – Webová prezentace závodního jezdce včetně umístění jednotlivých log partnerů.....	36
Obrázek č. 9 – Ukázka reklamních předmětů závodního týmu GULF LMP1.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Vzor podpisové karty závodního jezdce – Jaroslav Janiš / Jordan F1 Team.....	48
Příloha č. 2 - Vzor presentačního plakátu závodního týmu – GOtoONE Charouz rating team / Mosler MT900.....	49
Příloha č. 3 - Vzor umístění loga partnera na závodním vozu – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3.....	50
Příloha č. 4 - Vzor umístění loga partnera na závodní kombinéze závodního jezdce – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3.....	51
Příloha č. 5 - Vzor prezentace závodního týmu (hlavičkový papír, media guide, webová prezentace – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3.....	52

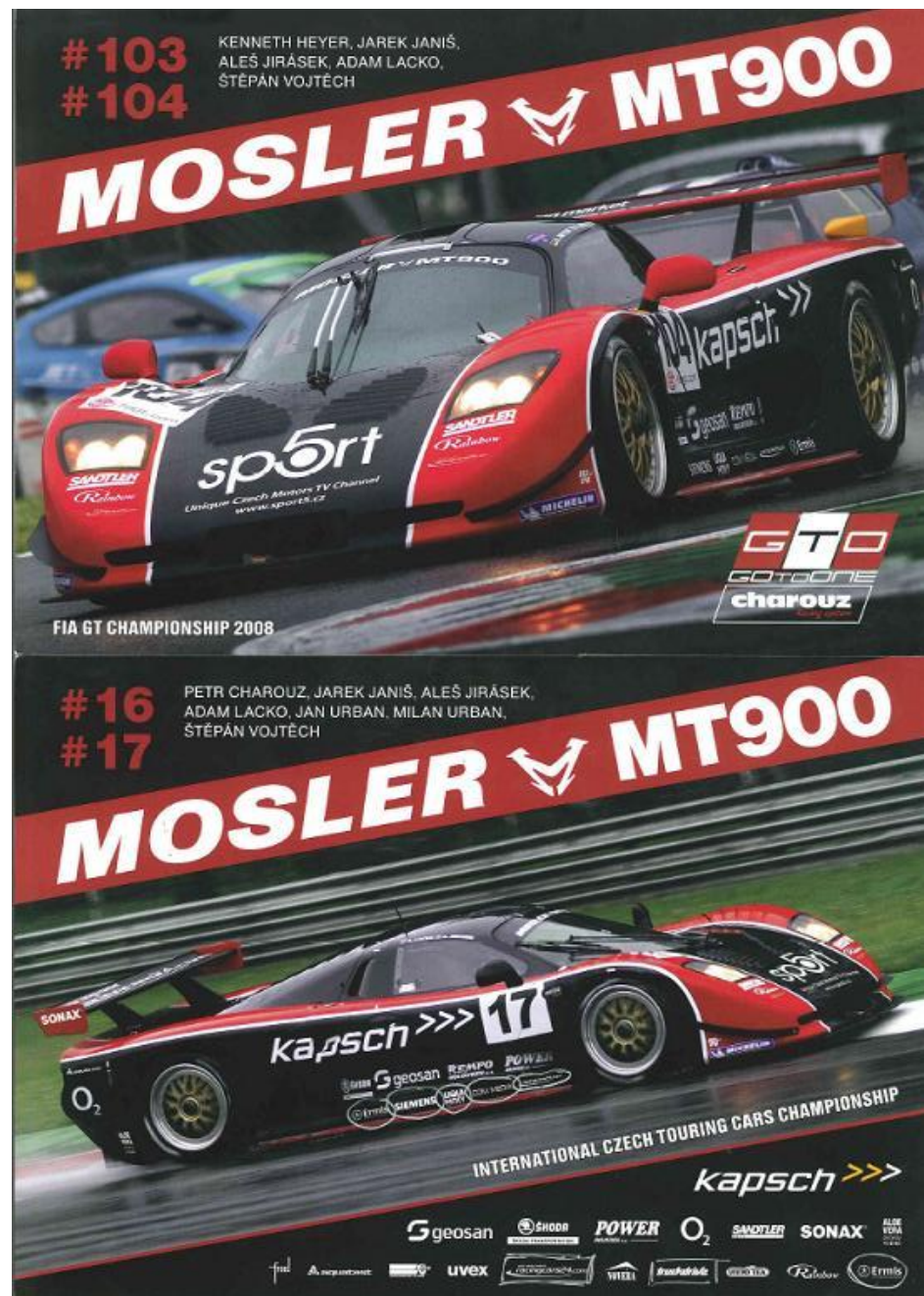
PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Vzor podpisové karty závodního jezdce – Jaroslav Janiš / Jordan F1 Team



Zdroj: interní dokumenty BPA

Příloha č. 2 – Vzor prezentačního plakátu závodního týmu – GOTOONE Charouz rating team / Mosler MT900



Zdroj: interní dokumenty BPA

Příloha č. 3 - Vzor umístění loga partnera na závodním vozu – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3


SLS AMG GT3
CUSTOMER SPORTS


FIA GT3 European Championship
Blancpain GT Endurance

UMÍSTĚNÍ LOGA PARTNERA


ZÁVODNÍ VŮZ MERCEDES SLS GT3

Všechny tři závodní vozy týmu Gravity-Charouz budou mít stejný design a podobu, tzn. že logo partnera bude prezentováno na všech třech vozech a v rámci dvou šampionátů v sezóně 2011. Každý jezdec má k dispozici maximálně 3 plochy na závodním voze.







volná plocha / boční levá část vozu




již obsazená plocha



volná plocha / boční pravá část vozu



již obsazená plocha





SLS AMG GT3
CUSTOMER SPORTS

FIA GT3 European Championship
Blancpain GT Endurance


UMÍSTĚNÍ LOGA PARTNERA

ZÁVODNÍ VŮZ MERCEDES SLS GT3







volná plocha / přední část vozu




volná plocha / střecha vozu




již obsazená plocha



volná plocha / zadní část vozu



již obsazená plocha



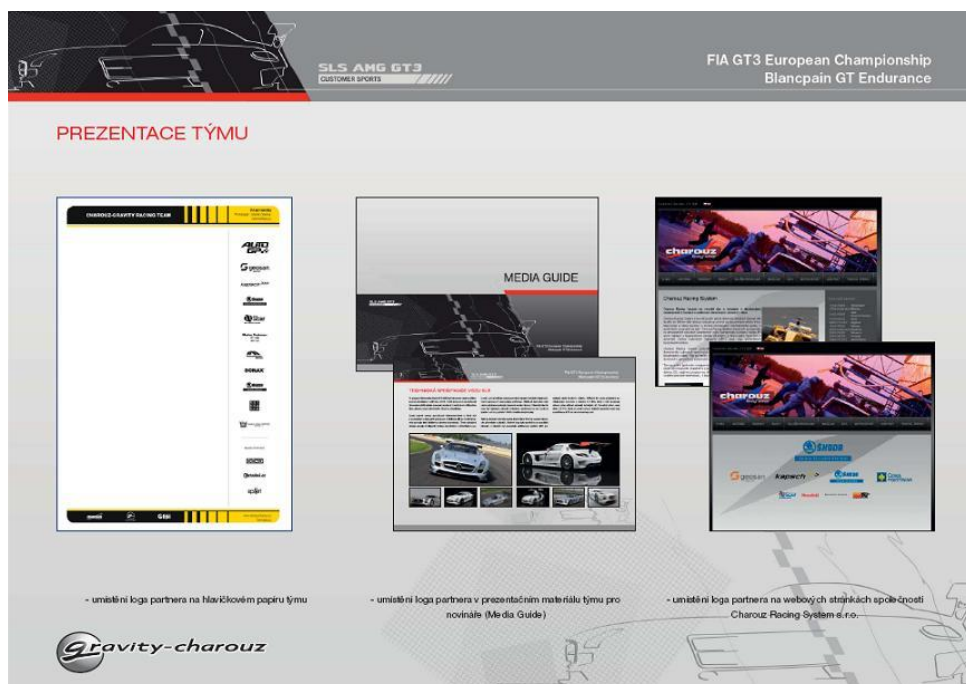
Zdroj: interní dokumenty BPA

Příloha č. 4 – Vzor umístění loga partnera na závodní kombinéze závodního jezdce – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3



Zdroj: interní dokumenty BPA

Příloha č. 5 – Vzor prezentace závodního týmu (hlavičkový papír, media guide, webová prezentace – Gravity-Charouz / SLS AMG GT3



Zdroj: interní dokumenty BPA