



# Sportovní reklama v Liberci

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B7401 Tělesná výchova a sport

*Studijní obor:*

Rekreologie

*Autor práce:*

**Martina Volšíková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Klára Kuprová, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy a sportu





## Zadání bakalářské práce

# Sportovní reklama v Liberci

*Jméno a příjmení:* **Martina Volšíková**  
*Osobní číslo:* P17000036  
*Studijní program:* B7401 Tělesná výchova a sport  
*Studijní obor:* Rekreologie  
*Zadávající katedra:* Katedra tělesné výchovy a sportu  
*Akademický rok:* **2018/2019**

### Zásady pro vypracování:

Analýza reklamního prostředí v Liberci. Podmínky jednotlivých skupin sportovního prostředí a jejich komparace. Vyhodnocení a návrhy pro zefektivnění reklamy.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:*  
*Forma zpracování práce:*  
*Jazyk práce:*

tištěná/elektronická  
Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

HOBZA, Jaroslav, REKTOŘÍK, Karel a kolektiv. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress. 2006. ISBN 80-86929-04-3.  
NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu, vybrané kapitoly II. Praha: Oeconomica. 2006. ISBN 978-80-245-1521-2. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

*Vedoucí práce:* PhDr. Klára Kuprová, Ph.D.  
Katedra tělesné výchovy a sportu

*Datum zadání práce:* 26. dubna 2019  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 24. dubna 2020

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan

L.S.

doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 26. dubna 2019

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. prosince 2021

Martina Volšíková

## **Poděkování**

Děkuji PhDr. Kláře Kuprové, Ph.D za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat všem osloveným marketingovým společnostem, za jejich vstřícnost a zejména bych chtěla poděkovat panu Oldřichu Boškovi, z odboru majetkové správy, za poskytnuté podklady, informace a konzultace ohledně reklam v Liberci. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, že mi po celou dobu psaní práce, a zároveň po celou dobu studia, byli velkou oporou.

## **Anotace**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu sportovních reklam v Liberci. V teoretické části je popsáno, co je marketing, sportovní marketing, obecná reklama, sportovní reklama a sponzoring. V praktické části je analytická část, která je rozdělena na dvě části, a to na analýzu reklamních médií v Liberci a analýzu reklam ve vybraných sportovních areálech. Ze získaných poznatků byl vytvořen závěr, kde je popsán návrh na zefektivnění sportovní reklamy. Práce může sloužit jako návod za jakých podmínek získat reklamní plochu pro svou reklamu.

**Klíčová slova:** analýza, marketing, reklama, sport.

## **Annotation**

The bachelor work focuses on the analysis of sports advertisements in Liberec. The theoretical part describes marketing, sports marketing, general ads, and sponsoring. The practical part contains the analytical section, divided into two parts. The first part includes the analysis of advertisement media in Liberec. The second part consists of the study of advertisements in selected sports areas. As a result of gathered research, we can find the description of the proposal that makes the sports advertisement more effective. This work can serve as a guide that describes the requirements needed for advertising space.

**Key words:** advertisement, analysis, marketing, sport.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle.....	9
2 Sport.....	10
2.1 Ekonomický význam ve sportu.....	11
2.1.1 Finanční podpora sportu.....	11
3 Ekonomické pojmy.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Reklama.....	12
3.2.1 Druhy reklamy.....	13
3.2.2 Funkce reklamy.....	15
4 Sportovní marketing.....	16
4.1 Vývoj sportovního marketingu v České republice.....	17
4.2 Přístupy sportovního marketingu.....	18
4.3 Marketingový mix ve sportu.....	18
4.3.1 Produkt.....	19
4.3.2 Cena.....	19
4.3.3 Distribuce (místo).....	19
4.3.4 Komunikace.....	20
4.3.5 Lidé.....	21
4.3.6 Proces.....	21
4.3.7 Prezentace.....	22
5 Sponzorství ve sportu.....	23
5.1 Formy sponzorování ve sportu.....	23
5.2 Druhy sponzorování.....	24
5.3 Sponzorský balíček.....	24
6 Sportovní reklama.....	25
6.1 Druhy sportovní reklamy.....	25
6.2 Funkce sportovní reklamy.....	30
7 Analýza reklamního prostředí v Liberci.....	31
7.1 Analýza reklamních médií.....	31
7.1.1 Reklama v Liberci.....	31
7.1.2 Reklama MHD Liberec.....	34
7.2 Analýza reklam ve sportovních areálech.....	39
7.2.1 Skiareál Ještěd.....	39
7.2.2 Home Credit Aréna.....	51
7.2.3 Plavecký bazén Liberec.....	56
8 Komparace sportovních reklam v Liberci.....	58
9 Vyhodnocení sportovních reklam v Liberci.....	60
10 Návrh na zefektivnění sportovní reklamy.....	62
11 Závěr.....	63
12 Zdroje.....	64



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama na dresu.....	25
Obrázek 2: Reklama na startovacím čísle.....	26
Obrázek 3: Reklama na mantinelech.....	27
Obrázek 4: Reklama na sportovním náčiní.....	28
Obrázek 5: Reklama na TV kostce.....	29
Obrázek 6: Reklama na sloupu veřejného osvětlení.....	33
Obrázek 7: Reklama na billboardu.....	34
Obrázek 8: Celoplošná reklama na tramvaji FC Slovan Liberec.....	35
Obrázek 9: Celoplošná reklama na tramvaji HC Bílí tgři Liberec.....	36
Obrázek 10: Reklama v interiéru vozidel.....	37
Obrázek 11: Reklama na zastávce.....	38
Obrázek 12: Reklama na digital signage.....	39
Obrázek 13: Reklama na stojanech.....	40
Obrázek 14: Reklama na bloku.....	41
Obrázek 15: Reklama na lanovce.....	42
Obrázek 16: Reklama na turniketech.....	43
Obrázek 17: Reklama na panelu - F10.....	45
Obrázek 18: Reklama na WC.....	45
Obrázek 19: Reklama na gabiónu.....	45
Obrázek 20: Reklama na buňkovišti.....	46
Obrázek 21: Reklama na správní budově 1.....	46
Obrázek 22: Reklama na správní budově 2.....	47
Obrázek 23: Reklama na výstupní stanici.....	47
Obrázek 24: Reklama na gabiónu parkoviště.....	48
Obrázek 25: Reklama na zastřešení schodiště.....	49
Obrázek 26: Reklama na betonové stěně parkoviště.....	49
Obrázek 27: Reklama na protihlukové stěně.....	50
Obrázek 28: Reklamní plochy v Home credit aréně.....	51
Obrázek 29: Reklama na vybavení hráčů.....	53
Obrázek 30: Reklama na rolbě.....	54
Obrázek 31: Reklama na maskotovi.....	55
Obrázek 32: Reklama u velkého bazénu.....	56
Obrázek 33: Reklama u pokladen.....	57
Obrázek 34: Reklama na zábradlí.....	57
Obrázek 35: Reklama Decathlon.....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přínos marketingu v tělesné výchově a sportu.....	17
Tabulka 2: Ceník reklamních ploch v Liberci.....	32
Tabulka 3: Ceník výlepů.....	33
Tabulka 4: Ceník celoplošných reklam.....	35
Tabulka 5: Ceník částečné reklamy.....	36
Tabulka 6: Ceník reklam v interiéru vozidel.....	37
Tabulka 7: Ceník reklam na zastávkách.....	38
Tabulka 8: Ceník digital signage.....	39
Tabulka 9: Ceník reklam na stojanech.....	40
Tabulka 10: Ceník reklamních bloků.....	41
Tabulka 11: Ceník reklam na sedačkách.....	42
Tabulka 12: Ceník reklam na turniketech.....	43
Tabulka 13: Ceník reklamních panelů.....	44
Tabulka 14: Ceník reklam na parkovišti.....	48
Tabulka 15: Ceník TV kostky.....	52
Tabulka 16: Ceník LED pásu.....	52
Tabulka 17: Ceník reklam na mantinelech.....	52
Tabulka 18: Ceník reklam na ledové ploše.....	53
Tabulka 19: Ceník reklam na vybavení hráčů.....	53
Tabulka 20: Ceník reklam za mantinely.....	54
Tabulka 21: Ceník reklam na rolbě.....	54
Tabulka 22: Ceník reklam na maskotech.....	55

## **Seznam použitých zkratk**

DPMLJ	Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nd Nisou
EU	Europská unie
FC	Football club
HC	Hockey club
HDP	Hrubý domácí produkt
LD	Lanová dráha
MHD	Městská hromadná doprava
OSN	Organizace spojených národů

## Úvod

Na světě je málo věcí, které jsou tak oblíbené jako sport. Právě sport přitahuje pozornost miliony nadšených fanoušků, více než jakýkoliv jiný druh události, a to si velmi dobře uvědomují obchodní společnosti, které využívají právě sport pro zviditelnění značky. Sportovní reklama není důležitá pouze pro obchodní společnosti, ale hraje velkou roli právě ve sportu. Sportovci a sportovní organizace díky dobré reklamě a sponzorům získávají finanční, ale i materiální prostředky. Sport se díky těmto příspěvkům má možnost dále rozvíjet. Proto reklama a sport k sobě neodmyslitelně patří.

Sportovní reklamou můžeme rozumět nejen reklamy na sportovních stadiónech a jejich okolí, které nejčastěji využívají právě firmy pro zviditelnění, ale také reklamy na různé sportovní produkty, které naopak můžeme vidat všude kolem nás, například když procházíme po městě, na nás vyskakují nejrůznější reklamy ve formě plakátů, billboardů, ale také reklamy na zastávkách a autobusech.

Tato bakalářská práce se věnuje problematice sportovních reklam v Liberci. Práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část se věnuje popsání základních pojmů, mezi které patří právě sport a jeho ekonomický význam, dále popsání obecného marketingu a reklamy, sportovního marketingu, sponzoringu a samotné sportovní reklamy. Praktická část je zaměřena na analýzu a porovnání podmínek pro získání reklamy na vybraných místech v Liberci. Analytická část je dále rozdělena na dvě části, na analýzu vybraných reklamních médií v Liberci (plakáty, billboardy, MHD) a na sportovní reklamu na vybraných sportovních místech, mezi které patří Home Credit Aréna (HC Bílí Tygři), areál plaveckého bazénu Liberec a Skiareál Ještěd.

# **1 Cíle**

Hlavním cílem práce je analýza a porovnání podmínek pro získání reklamních prostorů ve vybraných sportovních areálech a místech v Liberci, a vymyslet doporučení, jak zefektivnit sportovní reklamy v Liberci.

Cíle dosáhnu pomocí nasbíraných informací z dostupných zdrojů a vlastních poznatků které získám z internetu, publikací a od majitelů společností.

## 2 Sport

Sport jako takový má ve světě velmi bohatou historii, můžeme zjistit, že se s ním bylo možné setkat v každé kultuře, přičemž i naše země se významně spolupodílela na rozvoji sportovního hnutí. Sport a jeho rozvoj je nedílně propojen s celkovým společenským vývojem, lze jej na počátku 21. století považovat za jeden z nejvýznamnějších a nejvíce fascinujících kulturně-sociálních jevů (Kunz, 2018).

Existuje mnoho definic sportu, podle Evropské sportovní charty Rady Evropy z roku 1992 představuje sport všechny formy tělesné aktivity, které se zaměřují na zlepšení fyzické kondice a duševní pohody, utváření společenských vztahů nebo získávání výsledků v soutěžích na všech úrovních.

Ke sportu by měl mít přístup každý, a to bez ohledu na sociální, intelektuální, fyzické, rasové či etnické znaky (Sekota, 2004).

Ve světě se stala široce akceptovanou i definice sportu, která byla vytvořena v roce 2003 Pracovní skupinou OSN pro sport, rozvoj a mír. Podle ní sport představuje „všechny formy fyzické aktivity, které přispívají k tělesné zdatnosti, duševní pohodě a společenské interakci“.

Sport se dotýká i veřejnosti, od aktivně sportujících na vrcholové, výkonnostní nebo i rekreační úrovni přes osoby, které v oblasti sportu našli zaměstnání, až po pasivní konzumenty, a to v podobě diváků, posluchačů či čtenářů. Pro některé je sportování příjemnou relaxační aktivitou, která jim přináší radostný prožitek ve volném čase a je pro ně změnou v každodenním světě. Další vnímají sport zejména jako možnost se setkávat s dalšími lidmi. Někteří využívají sport pro vybití životní nespokojenosti a frustrace. Vlády mohou sport používat jako účinný nástroj pro řešení celé řady společenských problémů.

Z výše uvedeného lze vyčíst, že sport může svým charakterem plnit různé funkce, jedná se jak už o funkci sociálně-výchovnou, preventivně-zdravotní či politickou. Především v posledních letech je stále více vyzdvihován i hospodářský význam sportu, kde někteří autoři hovoří dokonce o sportovním průmyslu (Kunz, 2018).

Sportovní průmysl je složen z řady segmentů, které se soustředí na nabídku specializovaných sportovních produktů a služeb pro své zákazníky, ať už se jedná o výrobu sportovního vybavení nebo produktů k podpoře sportovních výkonů, nabídku sportovních zařízení, sportovní turistiku a sport pro amatérské účastníky či vrcholový sport (Pitts, 1994).

## **2.1 Ekonomický význam ve sportu**

Sport a celkově tělesná kultura ovlivňuje národní hospodářství jednotlivých zemí, jako je například pořadí sportu mezi odvětvími, zaměstnaností, která je vyvolávána, množstvím sportovních organizací, počtem aktivních sportujících, výdaji domácností na služby a sportovní produkty, výdaji státního rozpočtu na potřeby celého systému tělesné kultury a v neposlední řadě. podíl sportu na HDP. Novotný (2011) uvádí, že podíl sportovního trhu v České republice lze odhadnout na úrovni 2 % HDP, což je podle něho stejně jako více než miliarda spotřebitelů na dnešním globálním sportovním trhu – významným důkazem formování sportu do podoby samostatného národohospodářského odvětví.

Rozvoj sportovního průmyslu velmi ovlivnila řada nových společenských trendů, které měly podstatný vliv i na životní styl, přesněji na poptávku po sportovních službách a produktech. Mezi tyto hlavní trendy můžeme zařadit podle Novotného (2011) zejména postupující proces globalizace, medializace a rychlejší přenos informací, zvýšení role služeb nebo silící orientaci na zážitek (Kunz, 2018).

### **2.1.1 Finanční podpora sportu**

Před rokem 1998 byl sport financován z dotací ze státního rozpočtu, místních rozpočtů a podporou podniků prostřednictvím Fondu kulturně společenských potřeb. Dnes je sport financován ze strany světových organizací či vlády (Hobza, Rektořík, 2006).

V EU je věnována zvýšená pozornost tématu udržitelného financování v oblasti sportu. Za hlavní mezník můžeme považovat to, že sport byl v rámci struktur EU začleněn mezi oblasti, které mohou počítat v období 2014–2020 s přímou finanční podporou z rozpočtu EU, respektive sport se stal poprvé v historii od roku 2014 součástí finančního rozpočtu EU. Byl vytvořen Program Erasmus+, který slouží financování v oblasti vzdělávání, odborné přípravy mládeže a také oblasti sportu (Evropská komise, 2018).

Dalším významným zdrojem financí pro sport jsou výdaje domácností. Pro lepší rozvoj tělesné kultury, je proto potřeba rozvíjet sportovní management a marketing (Hobza, Rektořík, 2006).

## 3 Ekonomické pojmy

Mezi ekonomické pojmy, které jsou důležité pro tuto bakalářskou práci, jsem zařadila marketing a reklamu, tyto dva pojmy k sobě neoddělitelně patří.

### 3.1 Marketing

Marketing je neodmyslitelnou součástí disciplín spojených s podnikáním. U nás se s marketingem setkáváme teprve od počátku 90. let minulého století, a však se tento termín začal používat už od konce 2. světové války, i když některé jeho prvky byly uplatňovány už před staletími. Teprve ve 20. století byl vypracován souhrnný systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“.

Existuje velké množství definic pojmu marketing, můžeme uvést jako příklady:

„Marketing je ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, za správnou cenu a na správném trhu“.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

„Marketing je řídicí a společenský proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů to, co potřebují a chtějí“ (Kotíková, Zlámal, 2006).

### 3.2 Reklama

Definic reklamy je velké množství, hlavní věc, kterou mají společnou je, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, pomocí určitého média s komerčním cílem.

Dnes je reklama nezbytnou součástí tržního hospodářství. Mezi hlavní funkce reklamy patří informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovit nové či stávající zákazníky a snaha prodat zboží, které nabízíme.

Reklama patří mezi základní nástroje komerční komunikace, kam také patří podpora prodeje, práce s veřejností, přímí marketing, sponzoring a nová média (Vysekalová, Mikeš, 2018).



### **3.2.1 Druhy reklamy**

Reklama využívá několik obecných médií, mezi které patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film (Čáslavová, 2009).

#### **Televize**

Televize se v první polovině 20. století stala bezkonkurenčně rozvíjející se reklamním médiem. Díky jejím vizuálním možnostem a kombinací obrazu a zvuku, jí dovo-luje ukázat reálně předmět reklamy a umožňuje rozmanitější formy prezentace. Největší výhodou je masový dopad a možnost oslovení cílové skupiny prostřednictvím vysílání re-klamy v rámci pořadu (před, po nebo i během programu). Nevýhodou jsou její vysoké ná-klady na realizaci a vysílání.

#### **Rozhlas**

Rozhlas je dnes v každé domácnosti, často ho posloucháme během jízdy v autě a v restauracích, obchodech apod. Oproti televizi je rozhlasová reklama výrazně levnější, rychlejší a flexibilnější. Stejně jako televize má rozhlas schopnost zacílení posluchačů ve vazbě na vysílaný program. Nevýhodou může být nízká zapamatovatelnost.

#### **Tisk**

Mezi tisk patří noviny, časopisy, publikace jako jsou katalogy, ročenky, sborníky apod. Patří sem i inzertní noviny, zpravodaje, komunální noviny a interní publikace jako jsou firemní časopisy, zákaznické zpravodaje apod.

#### **Kino**

Reklama v kinech je dnes doplňkovým médiem. Výhodou této reklamy je, že ji ne-můžeme přepnout či vypnout, další výhodou může být, že divák se v kině nevěnuje ničemu jinému a reklamu opravdu sleduje. Nevýhodou může být nedostatek diváku v kině a rekla-ma nedokáže zacílit na určitý segment zákazníků.

#### **Internet**

Internet patří mezi nejmladší reklamní média. Umožňuje uživateli aktivní přístup k informacím. Náklady na pořízení se neustále snižují. Mohou sem patřit:

- reklamní bannery – grafické prvky informující o firmě nebo o produktu;
- roll-out bannery – bannery standardní velikosti se po kliknutí zvětší;
- pop up windows – automaticky se otevře okno s reklamním sdělením;

- formát Out of the Box – zobrazuje reklamu, která se sama pohybuje po ploše monitoru;
- odkazy – stručné informace umožňující lehký přístup na jinou stránku;
- elektronická pošta – posílání reklamních zpráv, informace jsou rozesílány zákazníkům v databázi nebo jako tzv. spamy (Kotíková, Zlámal, 2006).

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama má celou řadu možností a velmi rychle se rozvíjí. Mezi prostředky venkovní reklamy zejména patří:

- billboardy – reklamní tabule o rozměrech 5,1 × 2,4 m, které jsou volně rozmístěny;
- bigboardy a megaboardy - mají o mnoho větší rozměry přibližně 10 × 3 m až 24 × 10 m
- city-lighty – osvětlené reklamní panely o rozměrech 1,8 × 1,2 m, nejčastěji jsou umístěny na zastávkách MHD;
- městský mobiliář – umístění reklamy na hodinách, lavičkách, informačních tabulích s plánem města apod.

Dalšími druhy, které představují velkoplošnou reklamu, jsou například štítové reklamy, prostředky MHD, dopravní prostředky, dominanty dálnic a ostatní nespécifikované objekty.

Výhodou venkovních reklam je skutečnost, že je nelze záměrně přehlédnout, současné technologie umožňují velmi dobrou kvalitu vizuální prezentace a dalším plusem jsou i nízké náklady spolu s dlouhou dobou působnosti. Nevýhodou může být možnost poškození, nemožnost poskytovat velké množství informací a velmi omezené zacílení (Kotíková, Zlámal, 2006).

### 3.2.2 Funkce reklamy

- Informační funkce – tato funkce je důležitá hlavně v počátcích existence produktu, kdy je nutné informovat spotřebitele o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu a nových službách, eventuálně o doplňkových službách.
- Funkce přesvědčovací – působí na vytváření poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Smyslem je posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v očích zákazníka a v neposlední řadě tlak na okamžitý nákup.
- Funkce upomínací – uplatňuje se především ve stádiu, kdy je produkt zákazníkům již dobře znám. Snažíme se zákazníkovi výrobek či službu připomenout (Čáslavová, 2009).

## 4 Sportovní marketing

Během posledních deseti let se marketing v oblasti sportu uplatňuje a jeho projevy jsou stále výraznější. Nejčastěji marketing využívají organizace, které vyrábí sportovní zboží jako je například sportovní obuv a textilní výrobky pro sport. Také sem patří agentury, které zajišťují sponzorské projekty pro firmy, které podporují sport nebo propagují sportovní osobnosti a v neposlední řadě i samotné sportovní organizace. V posledních letech se zde objevují i práva k využití obchodního jména v názvu stadiónu, snaha o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní událost, virtuální reklama, vytváření sportovní značky a spousta dalších aktivit, které využívají sociální sítě.

Samotné sportovní organizace hojně využívají marketing. Hlavním důvodem jsou právě finanční zdroje pro provozovatele. Organizace, které jsou po právnické stránce obchodními společnostmi v oblasti sportu, se zabývají komerční činností se sportovními produkty a je to jejich základní aktivita, naproti tomu neziskové organizace mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují daňové zákony České republiky. Proto se do oblasti sportu dostává soutěžení s jinou obchodní společností nebo soutěžení o získání zákazníka.

Marketing ve sportu se začíná velmi uplatňovat a organizace si začínají uvědomovat důležitost zákazníků, kteří mohou velmi přispět k pozitivnímu rozvoji jejich organizace či obchodu. Pro konkurenční organizace je velmi důležité analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie, informovat zákazníka prostřednictvím propagační strategie a dopravení produktu ke konečnému zákazníkovi (Čáslavová, 2020).

**Tabulka 1: Přínos marketingu v tělesné výchově a sportu**

<b>Klady</b>	<b>Zápory</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ujasnění, pro koho je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finance říkají, co má sport dělat</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozlišuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které ne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Postavení financí nerespektuje sportovní odbornost</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promyšlená propagace sportu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu výběru</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Určování úměrnosti a priorit k dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sociálních a sportovních</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Při dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Získávání doplňkových finančních zdrojů, které umožňují rozvoj neziskových aktivit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Show (zaměřená např. na reklamu)</li></ul>

Zdroj: upraveno dle Čáslavová, 2006

## **4.1 Vývoj sportovního marketingu v České republice**

V České republice se za posledních deset let sportovní marketing velmi rozšířil. V oblasti sportu se začala vyskytovat nová media, která lze využívat jako nosiče reklamy. Patří sem samostatná sportoviště, sportovní oblečení, vybavení, výstroje, ukazatelé výsledků, startovní čísla apod.

Dnes jsou stále více ve sportovní oblasti populárnější sociální sítě (Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, LinkedIn). Využívání těchto médií se dnes formuje několika směry. Jako první je využívání sociálních sítí pro sportovce, ti se snaží za pomoci vlogů a videoobsahů udržet pozornost fanoušků a širší veřejnosti. Dále kdo hojně využívá sociální sítě, jsou sportovní kluby, které je používají pro aktivní komunikaci s fanoušky, dále prezentují různé situace z utkání a prostředí klubu.

Sociální sítě poslední dobou stále častěji využívají i sportovní svazy pro propagaci svých projektů, akcí a kampaní. Jedním z příkladů může sloužit Český olympijský výbor, který spojuje Český olympijský tým s fanoušky během Olympijských her.

Jedním z posledních směrů, je využívání sociálních sítí pro obchodní společnosti v oblasti sportu, které mohou prezentovat nové produkty, zlepšovat komunikaci se zákazníky nebo propagovat svoje webové stránky.

Katedra managementu sportu (2018) vytvořila výzkum podle, kterého vyplývá, že z hlediska oblíbenosti ve sportu je pořadí sociálních sítí následující – Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn. Pro chatování je nejvíce využíván Facebook, Instagram je dále pak jasnou jedničkou v následujících funkcích – zveřejňování fotek, hashtagy, „insta stories“ a videa. A nejoblíbenějším příspěvkem byla fotografie, na druhém místě článek, na třetím video, na čtvrtém dnes méně používaný status a na pátém odkaz (Čáslavová, 2020).

## **4.2 Přístupy sportovního marketingu**

Freyer (2005) klade důraz, že se sportovní marketing rozvíjí ve dvou hlavních směrech, které mají odlišný úhel pohledu a jsou také odlišně vymezeny.

- Marketing sportu – v užším pojetí se zaměřuje především na propagaci jednotlivých sportovních subjektů, sportovních soutěží nebo akcí. V širším chápání jsou do této oblasti zahrnovány i marketingové aktivity podniků, které vyrábějí a prodávají sportovní zboží a služby.
- Marketing prostřednictvím sportu – pro podniky, které nevyrábějí žádné sportovní produkty, ale využívají sport a sportovní marketing jako médium k oslovení sportovních fanoušků, především k prodeji produktů anebo k tvorbě image značky (Novotný, 2010).

## **4.3 Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů tzv. 4P, mezi které patří: produkt, cena, místo a propagace, avšak marketingový mix ve sportovním odvětví je ještě rozšířen o další tři marketingové nástroje, uváděné jako 3P, jde o nástroje: lidé, proces a prezentace. Tyto rozšiřující nástroje marketingového mixu jsou používány pro plánování marketingu a ve sportu především pro oblasti sportovních služeb (Čáslavová, 2020).

Podle Kotlera je marketingový mix „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu“.

Management marketingu musí tedy rozhodnout, které produkty bude nabízet na cílovém trhu, jaký způsob použije pro dopravení produktu k zákazníkovi a zároveň jakých sdělovacích prostředků využije. Je velmi důležité, aby kombinace těchto nástrojů byla promyšlená a vyvážená.

### **4.3.1 Produkt**

Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, kteří se pohybují v oblasti tělesné výchovy a sportu. Mezi produkty v oblasti sportu může být zahrnuto, jak klasické sportovní zboží či služby, tak i osoby, nápady nebo místa. Proto by každý sportovní produkt měl zákazníkovi přinášet uspokojení základních potřeb jako je zdraví, zábava, společenskost a dosahování cílů a úspěchů. V marketingovém mixu sportu je velmi důležité pro organizaci znát vlastnosti nabízeného produktu a jeho zvláštní stránky (Mullin, Hardy, Sutton, 2007).

### **4.3.2 Cena**

Druhým nástrojem marketingového mixu ve sportu je cena. Obecně je známo, že cena je důležitým prvkem marketingového mixu, a v ideálním případě by měla odrážet skutečný náklad na pořádání určité sportovní akce. Cena může výrazně ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny je úzce vázána na druh produktu, který organizace nabízí.

Jedním z psychologických působení na zákazníka jsou i různé typy slev a způsoby plateb. Zákazník má pak pocit, že cena mu je „šitá na míru“. Různé způsoby plateb a slev se uplatňují například ve fit klubech, kde jde o časové platby – permanentky, které jsou měsíční, pololetní, roční (Čáslavová, 2020).

### **4.3.3 Distribuce (místo)**

Dalším nástrojem marketingového mixu ve sportu je distribuce. Distribuce je umístění zboží na trhu a zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užít. Důležitou roli také hraje, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný:

- Hmotný produkt je fyzického charakteru. Musí být pomocí distribučních cest dopravován na místo, kde je dále prodáván. Ve sportovním odvětví se těchto produktů objevuje celá škála, obvykle se mluví o sportovním zboží (např. sportovní obuv, oblečení a další sportovní potřeby).
- Nehmotný produkt fyzicky neexistuje, proto není potřeba ho nějak přepravovat do místa prodeje. Mezi tyto produkty se zahrnují sportovní služby, místa nebo myšlenky. Protože služba je nehmotná a zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očichat a ochutnat a služba nemůže být dána na prodejnu, je služba zákazníkovi prodávána v podobě zážitku, který musí „prožít“ ve sportovním

zařízení, kam musí zákazník dojít. Majitel zařízení láká potenciálního zákazníka pomocí různých propagačních nástrojů (Čáslavová, 2020).

#### **4.3.4 Komunikace**

Komunikace představuje nástroj marketingového mixu, který je zejména v oblasti sportu značně využíván. Základním úkolem komunikace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu. 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 zahrnují čtyři základní činnosti, které se dohromady nazývají propagační mix, patří sem: reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej (Čáslavová, 2020).

Ve sportu se využívají všechny druhy propagace:

- reklama – sportovních výrobků a služeb, reklama na specifická reklamní média (dresy, vybavení, výstroj apod. - viz kap. 7);
- publicita – rozhovory s významnými osobnostmi (sportovci, trenéři), kteří vystupují jako znalci kvality sportovního zboží, služeb a myšlenek ve sportu;
- podpora prodeje – dny otevřených dveří (např. ve fitness centrech), soutěže o volné vstupenky na sportovní akce, slevy;
- osobní prodej – prodej VIP služeb sponzorů zprostředkována vybranou osobou (např. manažerem sportovního klubu), prodej služeb nového sportovního centra prostřednictvím osobního výstupu jeho manažera (Čáslavová, 2020).



### 4.3.5 Lidé

Jde o osoby, kteří se nějakým způsobem podílejí na prodeji produktu zákazníkovi. Patří sem zejména zaměstnanci organizace, dále například i dobrovolníci atd. Pro organizaci je velmi důležité sledovat, jak jsou jejich zaměstnanci vřelí, ochotní, zdvořilí vůči zákazníkovi, jakou prezentují úroveň dovedností, jaké mají znalosti a celkově jejich schopnost prezentovat firmu v očích zákazníka. Dále je také důležité, aby zaměstnanci rozvíjeli neustále své schopnosti. US NEWS AND WORLD REPORT uvedl, že zákazníci odcházejí z podniků z následujících důvodů:

- 1 % zákazníků zemře;
- 3 % zákazníků se přestěhuje;
- 5 % zákazníků přijme nové zvyky;
- 9 % považuje cenu za velmi vysokou;
- 14 % zákazníků je nespokojeno s kvalitou produktu;
- 68 % zákazníků odradil postoj personálu (Čáslavová, 2020).

### 4.3.6 Proces

Pod pojmem proces, si lze představit veškeré činnosti, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních služeb velkou roli hraje:

- doba obsluhy zákazníka – doba je důležitá pro představu zákazníka, kolik času stráví v zařízení;
- rychlost obsluhy – pro sportovní služby není typická, je to místo, kde u služeb není potřeba vědět čas dopředu, ale zákazník musí být obsloužen co nejrychleji;
- čekací doba – zákazník by neměl čekat na instruktora, proto je důležitý včasný začátek hodin;
- forma obsluhy – někteří zákazníci mají rádi kolektivní cvičení, někteří dávají přednost hodině „face to face“ (Čáslavová, 2020).

Naopak u sportovních produktů si pod pojmem proces můžeme představit technologické postupy, rutinní postupy, mechanismy, které jsou využívány k tomu, aby byl vyhotovený produkt dodán zákazníkovi (Čáslavová, 2009).

Velkou roli hraje i komunikace s organizací. Důležitá je doba, která je nutná k dovolání zákazníka do firmy, zda zaměstnanci podávají správné informace atd. (Čáslavová, 2020).

#### **4.3.7 Prezentace**

Prezentace ovlivňuje zákazníka při vstupu do prodejny se sportovním zbožím nebo při vstupu do zázemí sportovní organizace. Celková image firmy a atmosféra má na zákazníka psychologický vliv. Jde o to, jaký má zákazník pocit při vstupu do prostorů firmy. Bere se v úvahu např. volba barev, čistota prostředí, vybavení a velikost prostorů (Čáslavová, 2020).

## 5 Sponzorství ve sportu

Sportovní sponzoring bývá pro sportovce a sportovní organizace zpravidla tím nejdůležitějším 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. Ve sponzoringu jde o hodnotu za protihodnotu a tím se liší od darovací smlouvy, mecenáše či donátora, kde jde o dar a ne o tržní směnu. V dnešní době je projevem sponzoringové komunikace financování sportovních, kulturních a sociálních aktivit (Vysekalová, 2007).

### 5.1 Formy sponzorování ve sportu

- Jednotliví sportovci – tato forma se nejčastěji vyskytuje ve vrcholovém sportu. Sponzorská smlouva obsahuje práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech, dále i jiná opatření na podporu prodeje, jako je například autogramiáda, akce pro spotřebitele, hry o zisk, předvádění výrobků a další. Sportovec na druhé straně dostává jak finanční podporu, tak i materiální pomoc, jako je například sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.
- Sportovní týmy – uvedená forma je již u výkonnostního sportu. Sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí reklamu na dresu, opatření na podporu prodeje jako jsou autogramiády apod., podobně jako u jedince.
- Sportovní akce – u tohoto typu jsou široké možnosti protislужby. Je zde velmi mnoho reklamních možností, ať už to jsou vstupenky na sportovní akci nebo reklamy o přestávkách až po uvedení titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování jsou doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích“.
- Sportovní kluby – tato forma má nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Tím, že sportovní kluby disponují jak sportovci, sportovními družstvy, svými profesionálními odděleními, pořádají sportovní akce atd., má šířka nabízených protivýkonů velké rozmezí. Klub může například nabídnout různé

- tělovýchovné služby, sportovní akce, rehabilitace, soustředění ale i nabídky, které se netýkají přímo sportu jako jsou například zprostředkovatelské a ubytovací služby atd.
- Ligové soutěže – v posledních letech se velké firmy snaží stát partnerem ligových soutěží. V České republice se tato situace vyskytuje především ve fotbale a ledním hokeji (Čáslavová, 2020).

## 5.2 Druhy sponzorování

V případě, že se sponzor rozhodne pro komunikaci prostřednictvím sportu, má na výběr ze tří druhů sponzoringu:

- Exkluzivní sponzorování, to je spojené s titulem „oficiální sponzor“, za vysokou cenu sponzor přejímá veškeré protivýkony.
- Hlavní sponzor, přejímá nejatraktivnější a nejdražší protivýkony, oproti tomu vedlejší sponzor si rozděluje méně atraktivní reklamní možnosti.
- Kooperační sponzor, protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů (Durdová, 2005).

## 5.3 Sponzorský balíček

Sponzor má mnoho možností, jak komunikovat prostřednictvím sportu. A právě kombinace formy a druhu sponzoringu se uskutečňuje v tzv. „sponzorském balíčku“. Je to návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen nabídnout, a to jak na celkové sponzorování, tak na sportovní akce či klubu. Je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Pro hodnotu balíčku není stanoveno žádné cenové rozmezí. Dnes se sponzorské balíčky dělají přímo na míru podle zájmu partnera o nabídnuté služby. Jediným hlediskem při posuzování je rozsah a úroveň nabízených výkonů. Ceny se liší v závislosti na velikosti spolku, eventuálně akce, na rozsahu zúčastněných partnerů a mnoha dalších faktorech.

Příklad sponzorského balíčku na sportovní akci:

- ohlášení sponzora před, během i po akci;
- uvedení v mediálním prostředí;
- reklamní banner v záběru kamer;
- část programu věnovaná sponzorovi;
- uvedení sponzora do reklamních materiálů (Čáslavová, 2009).

## 6 Sportovní reklama

Velkou součástí managementu a marketingu v tělesné kultuře a sportu je reklama. Přímou se jedná o specifické a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama. Tento způsob reklamy využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Jako jsou například dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, mantinely, startovní čísla, výsledkové tabule a ukazatele atd. (Čáslavová, 2009).

### 6.1 Druhy sportovní reklamy

Media, která jsou uvedena výše vedla k tomu, že se dnes ve sportovním marketingu hovoří o různých sportovních reklam, které jsou založeny na využívání specifických médií v oblasti sportu. Užití reklam upravují v případě českých soutěží české sportovní svazy a asociace, ev. jsou upravovány podle prodaných práv marketingové agentury.

Jde především o:

- reklamu na sportovním oblečení a dresech

Tato reklama využívá volného místa na sportovních dresech (viz. Obrázek 1), kde se nabízí například přední strana a zadní strana dresu, rukávy, nohavice apod. Tento druh sportovní reklamy seznamuje zákazníka s produktem, firmou, její akcí, příp. produkt či akci obnovuje nebo informuje o změně image produktu. Na plochu dresu můžeme umístit stručný text, motiv, logo atd. a toto vše omezují předpisy každé sportovní federace.



Obrázek 1: Reklama na dresu

Zdroj: HC Bílí Tygři, 2020

- reklama na startovních číslech

Tato reklama je využívána především ve sportech jako jsou např. běžecké sporty, skoky na lyžích, maratony atd. Může se zde znázorňovat text nebo motiv, vše spadá do rozhodovací pravomoci pořadatelů. Můžeme však najít sporty, kde se startovní čísla nepoužívají (tenis, plavání). Avšak jsou sporty, kdy je startovní číslo (viz. Obrázek 2) povinnou a stabilní součástí dresu (kolektivní hry). Při sportovních akcích je působení přímé a při televizních přenosech se působení násobí. Konečný efekt reklamy závisí na velikosti samotné reklamy, na rychlosti pohybu a výskytu v televizním přenosu.



**Obrázek 2: Reklama na startovacím čísle**

Zdroj: [biatlon.cz](http://biatlon.cz), Petr Slavík, 2021

- reklama na mantinelech (pásech)

Tento druh reklamy se vyskytuje a využívá ve sportech, které mají své sportoviště ohraničené např. hokej, fotbal, tenis (viz. Obrázek 3). Dnes existují i videopásy s pohyblivou reklamou či pásy s měnící se reklamou. Využívá se zde opět název a logo firem, název produktu, stručný text atd. Vyskytuje se zde nepřeborné množství reklam, při přítomnosti dvou a více značek si zákazník zapamatuje tu známější. Na zákazníka působí jako přímé upozornění při závodech, turnajích, při televizním vysílání záleží na četnosti záběrů.



**Obrázek 3: Reklama na mantinelech**

Zdroj: ceskyflorbal.cz

- reklama na sportovních nářadí a náčiní

Tato reklama využívá specifického nářadí a náčiní (viz. Obrázek 4). Zvyšuje seznámení zákazníka se značkou, produktem či firmou. Nejčastěji se zde opět využívá text, značka, logo firmy apod. Většinou to jsou drobné reklamní nápisy a značky organizací např. na míčích, lyžích, tenisových raketách. Úspěšnost reklamy závisí na typu nářadí, náčiní, množství televizních záběrů a velikosti nápisu.



**Obrázek 4: Reklama na sportovním náčiní**

Zdroj: ČTK/imago sportfotodienst



- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

U tohoto druhu reklamy je důležitý donucovací efekt. Divák se po čas zápasu či soutěže zajímá o výsledek a s tím vnímá i reklamu. Dnes jsou nejúčinnější multimediální kostky (viz. Obrázek 5), které jsou dány technologickými možnostmi. Tato forma využívá především vizuálních efektů a tím možnost sdělování obsáhlejšího množství informací. Vyskytují se při všech sportovních akcích, kde se používají tabule a ukazatele (Čáslavová, 2020), (ftvs.cuni.cz).



**Obrázek 5: Reklama na TV kostce**

Zdroj: beranizlin.cz, 2018

Jako další se využívají i jednotlivé reklamní panely a reklamní transparenty umístěné na konkrétních sportovištích. U nás v České republice se s nimi můžeme nejčastěji setkat zejména na hřištích fotbalových klubů. Jako příklad můžeme uvést FC Slovan Liberec, který má na hřišti umístěný reklamní panel generálního partnera Preciosa, a. s. Dále zde jako příklad můžou být závody F1, kde jsou umístěny reklamní panely výrobců pneumatik (Michelin, Dunlop, ...) olejů a benzínu (BP, Shell, AGIP atd.) reklamní transparenty se vyskytují také v tenisu, cyklistických a atletických závodech. Příkladem může být transparent české automobilky Škoda, která patří mezi hlavní partnery Tour de France (Čáslavová, 2009).

## 6.2 Funkce sportovní reklamy

Funkce sportovní reklamy jsou stejné jak u klasické reklamy, patří sem funkce informační, přesvědčovací a upomínací. Pouze je třeba brát v potaz, že sport je významným fenoménem naší doby a vykonává a sleduje ho miliony fanoušků. To přitahuje velký zájem firem, pro které jsou vystupující příznivci sportu jako potencionální zákazníci. Hlavním reklamním aspektem je i vysoké společenské postavení, prestiž a image předních světových sportovců.

Jak bylo výše uvedeno, sportovní reklama může plnit všechny funkce. Odborníci však vidí efektivní využití návaznosti na média, která tuto reklamu zprostředkovávají. Je potřeba analyzovat a uplatňovat specifický profil nositele z hlediska plánování propagační strategie, proto je patrné, že užití je spojeno s efekty ve funkci přesvědčovací a upomínací (Čáslavová, 2020).

## **7 Analýza reklamního prostředí v Liberci**

Mezi reklamní prostředí patří velké množství médií a míst. Pro tuto bakalářskou práci jsem vybrala pouze některé a tím je analytická část rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na vybraná reklamní média ve vybraných částech Liberce. Druhá část je zaměřena na vybrané sportovní areály.

### **7.1 Analýza reklamních médií**

Mezi vybrané média jsem zařadila plakáty, billboardy, zastávky a MHD. Tyto média jsem pozorovala na vybraných místech v Liberci, konkrétně na trase z Doubí sídliště až do zastávky Pavlovice Letná, centrum města a okolí terminálu MHD Fügnerova.

#### **7.1.1 Reklama v Liberci**

Město Liberec má celkem 29 reklamních ploch mezi které patří např. stojiny s oboustrannými billboardy, jednostranné billboardy, plochy na kterých jsou umístěné reklamní plachty, stožáry s reklamou, vitríny atd. Některé reklamní plochy (plakátovací plochy, zastávky, sloupy veřejného osvětlení, atd.) pro město spravují třetí subjekty, mezi které patří reklamní firmy Elset, s. r. o., RENGL, s. r. o. a firma euroAWK, s. r. o., která má přednostní právo na reklamní zařízení o rozměrech od 9m<sup>2</sup> do 12m<sup>2</sup>.

Možnost získání reklamy jsou aktuálně složitější, protože město, respektive kancelář architektury města se snaží bojovat proti tzv. reklamnímu smogu. Proto aktuálně nedochází k téměř k žádnému povolování reklam na pozemcích, které vlastní statutární město Liberec.

#### **Postup pro získání reklamního zařízení v Liberci**

Reklamy, které patří pod statutární město Liberec jsou nejčastěji umístěny poblíž komunikací, proto je nejprve nutné souhlas s umístěním reklamního zařízení odboru dopravy – oddělení silniční a dopravní, často se vyjadřuje také dopravní policie.

Po získání souhlasu z odboru dopravy, dává tento souhlas žadatel spolu se svou žádostí na odbor majetkové správy.

Následně odbor majetkové správy zasílá materiál k získání stanovisek od dalších odborů, mezi které patří kancelář architektury, správa veřejného majetku a odbor ekonomiky.

Po získání jednotlivých stanovisek od všech odborů, odbor majetkové správy zpracuje materiál do rady města, která buď umístění reklamního zařízení schválí nebo ne-

schválí. V případě neschválení se pouze pošle žadateli vyjádření a vše tím končí. Naopak v případě schválení, se sepíše dopis se souhlasem a žadatel s tímto dopisem musí na odbor stavební úřad, aby dostal povolení k umístění stavby na pozemku. Po schválení z odboru stavební úřad se sepíše smlouva k umístění reklamního zařízení.

Umístění např. volebních poutačů na chodníku zajišťuje odbor dopravy, pokud by šlo o prostor, který je veden jako komunikace nebo je blízko komunikace, pokud by se jednalo o prostory u budov nebo na pozemcích řeší to odbor majetku. Na pozemcích, které jsou vedeny jako „zeleň“ umístění reklamního zařízení povoluje také odbor ekologie a veřejného prostoru.

Lhůta pro umístění reklamního zařízení není dána. Smlouva může být na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou, nejčastěji 3 měsíční.

### **Plakátové plochy**

Krátkodobé smlouvy jsou pro umístění výlepů či reklamní poutače. Vylepování reklam zajišťuje pro město firma Elset např. na sloupech veřejného osvětlení (viz. Obrázek 6), kterých je k dispozici pro výlep plakátů 300 ploch, ostatní výlepové plochy jako jsou např. autobusové zastávky zajišťuje firma Rengl a firma euroAWK, v Liberci je celkem 185 plakátových ploch. Získání reklamy na plakátovacích plochách je oproti získání reklamního zařízení jednodušší, zažádat může kdokoliv a reklama na zařízení může být minimálně týden.

**Tabulka 2: Ceník reklamních ploch v Liberci**

<b>Velkoplošné reklamy</b>	
megaboardy (24 × 9 m)	20.000, - Kč
Bigboardy (8 – 12 × 3 – 3,6 m)	14.000, - Kč
Billboardy (3,6 – 7,2 × 1,5 – 3 m)	8.000, - Kč
<b>Maloplošné reklamy</b>	
do 3,6 × 1,5 m	4.000, - Kč
<b>Vitríny</b>	
informační skříňky, tabule nevýdělečných org.	1.000, - Kč
ostatní	3.000, - Kč

Zdroj: vlastní

**Tabulka 3: Ceník výlepů**

1 cm – 630 cm	1,20 Kč/ks/den
631 cm – 1600 cm	3,75 Kč/ks/den
1601 cm – 2900 cm	5,08 Kč/ks/den
2901 cm – 5600 cm	7,02 Kč/ks/den
5601 cm – 9999 cm	13,19 Kč/ks/den

Zdroj: upraveno dle rengl.cz



**Obrázek 6: Reklama na sloupu veřejného osvětlení**

Zdroj: vlastní

Ostatní druhy reklam jsou oceněny individuálně mezi které patří např. naváděcí a směrové tabule, směrníky, informační panely atd.



**Obrázek 7: Reklama na billboardu**

Zdroj: vlastní

### **7.1.2 Reklama MHD Liberec**

Dopravní podnik města Liberec má 160 nasazených vozidel, proto je zde velmi dobré využití pro inzerování reklamy. Velkou výhodou reklamy v autobusech či tramvajích je, že reklama je každý den před zraky cestujících, kteří si při volné chvíli například čtou různé letáčky, které jsou vystaveny v dopravních prostředcích. Každý rok se městskou hromadnou dopravou v Liberci přepraví cca 42 miliónů cestujících a rok od roku toto číslo stoupá.

Inzerovat svou reklamu v autobusech a tramvajích může kdokoliv např. samostatné subjekty, malé firmy, tak i velké firmy. Nejkratší smlouva se uzavírá na jeden měsíc a nejdelsí možná smlouva je na 3 roky.

Níže můžeme vidět ceníky nejrůznějších variant reklam, jak už polepy celých dopravních prostředků, jejich částí nebo pouze umístění letáčku v interiéru vozidel, ale také reklamy na čekárnách a lavičkách na zastávkách.

## Celoplošná reklama

Tato reklama se dělí na celopolepovou včetně oken a dveří a na celopolepovou bez polepů dveří a oken. Tento způsob využívá k reklamně například fotbalový klub FC Slovan Liberec (viz. Obrázek 8) a hokejový klub HC Bílí Tygři (viz. Obrázek 9). Po Liberci jezdí 3 celo polepené tramvaje se sportovní tematikou, jako třetí je reklama na Ski areál Ještěd. K cenám je zapotřebí připočítat poplatek za instalaci, který se pohybuje v rozmezí od 12 do 20.000, - Kč a poplatek za zlikvidování reklamy, ten se pohybuje v rozmezí od 10 do 17.000, - Kč, záleží na typu autobusu či tramvaje.

**Tabulka 4: Ceník celoplošných reklam**

Autobus bez polepu oken	1 rok	110.000, - Kč
	2 roky	170.000, - Kč
	3 roky	225.000, - Kč
Autobus s polepem oken a dveří	1 rok	125.000, - Kč
	2 roky	200.000, - Kč
	3 roky	270.000, - Kč
Tramvaj bez polepu oken	1 rok	145.000, - Kč
	2 roky	250.000, - Kč
	3 roky	340.000, - Kč
Tramvaj s polepem oken a dveří	1 rok	180.000, - Kč
	2 roky	310.000, - Kč
	3 roky	420.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník DPMLJ, 2021



**Obrázek 8: Celoplošná reklama na tramvaji FC Slovan Liberec**

Zdroj: fcslovanliberec.cz, 2019



**Obrázek 9: Celoplošná reklama na tramvaji HC Bílí tygři Liberec**

Zdroj: ROMMY AGENCY Liberec, 2021

### Částečné polepy

Tato reklama je pouze polepení části prostředku. Smlouvu lze uzavřít po dobu minimálně jednoho měsíce. Opět je nutné k ceně připočítat poplatek za instalaci a odstranění reklamy, poplatek se pohybuje ve výši od 200 do 2.000, - Kč.

**Tabulka 5: Ceník částečné reklamy**

Pásová reklama – tramvaj	½ roku	60.000, - Kč
	1 rok	110.000, - Kč
	další půl rok	45.000, - Kč
Samolepky – 220 × 60 cm – tram + bus	1 měsíc	2.640, - Kč
	6 měsíců	11.000, - Kč
	1 rok	20.000, - Kč
Samolepky – o šíři 3 oken – tram + bus	1 měsíc	8.000, - Kč
	6 měsíců	38.000, - Kč
	1 rok	60.000, - Kč
Zadní část autobusu	1 měsíc	3.800, - Kč
	6 měsíců	21.000, - Kč
	1 rok	38.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník DPMLJ, 2021



## Interiér vozidel

Tuto reklamu lze vystavit minimálně po dobu jednoho týdne. Letáky jsou buď o velikosti A4 (viz. Obrázek 10) na výšku nebo A3 na šířku. K dispozici, pro tento typ reklamy, je 100 vozidel hromadné dopravy, 50 tramvají a 50 autobusů. Nelze si stanovit, po které trase autobusy s reklamou pojedou. K ceně je nutné připočítat poplatek za instalaci a likvidaci letáku ve výši 8, - Kč za kus.

**Tabulka 6: Ceník reklam v interiéru vozidel**

Letáky A4 a A3	cena za ks a den	3,50 Kč/A4	6,00 Kč/A3
	cena za ks a týden	24,50 Kč/A4	42,00 Kč/A3
Letáky A2	cena za ks a měsíc	100, - Kč	

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník DPML, 2021



**Obrázek 10: Reklama v interiéru vozidel**

Zdroj: AiPT s.r.o., 2020

## Reklamy na zastávkách

Reklamy na zastávkách jsou dle mého názoru velmi efektivní, někteří cestující zde stráví poměrně dlouhou dobu, když čekají na spoj a určitě zaregistrují reklamu umístěnou na zastávce. Dopravní podnik má k dispozici 6 čekáren, ostatní provozuje společnost euroAWK. V čekárnách jsou oboustranné reklamy o rozměrech 118,5 × 174 cm na výšku (viz. Obrázek 11) a rozměry reklam na lavičkách jsou 150 × 50 cm. K cenám se připočítává poplatek 200,- Kč za instalaci a zlikvidování reklamy.

**Tabulka 7: Ceník reklam na zastávkách**

Vitríny na terminálu MHD Fügnerova	1 měsíc	2.500,- Kč
	6 měsíců	13.000,- Kč
	1 rok	22.000,- Kč
Čekárny na zastávkách	1 měsíc	2.500,- Kč
	6 měsíců	13.000,- Kč
	1 rok	22.000,- Kč
Lavičky na zastávkách	1 měsíc	1.200,- Kč
	6 měsíců	7.200,- Kč
	1 rok	14.400,- Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník DPMLJ, 2021



**Obrázek 11: Reklama na zastávce**

Zdroj: vlastní

## 7.2 Analýza reklam ve sportovních areálech

Mezi vybrané sportovní areály jsem zařadila Home Credit Arénu (HC Bílí Tygři), areál plaveckého bazénu a Skiareál Ještěd. Tyto tři sportovní areály jsem vybrala z důvodu, že každý je úplně jiný a najdeme zde různé druhy reklamních ploch.

### 7.2.1 Skiareál Ještěd

Ještěd patří mezi hlavní dominanty Libereckého kraje a je symbolem Liberce. Je to velmi oblíbené turistické místo, jak pro pěší turistiku, tak v zimě k zimním sportům.

Skiareál Ještěd má velké množství reklamních ploch. Částky, místa a ani doba nejsou nikterak omezené. Areál uzavírá nejčastěji různé barterové, reciproční a reklamní smlouvy. Na reklamních místech můžou inzerovat jak malé firmy, tak i velké firmy.

#### Digital signage

Jsou to dvě ploché obrazovky na nástupních branách lanovek (viz Obrázek 12). Umístěné jsou v zimě na lanovkách na Černý vrch a celoročně na lanovkách Skalka. Obsah mohou vidět všichni lyžaři ve frontě a má výbornou vizibilitu z celého nástupního prostoru lanovek. Reklamní spoty, které trvají 15 sekund po celý den jsou zařazeny do smyčky s informacemi pro lyžaře.

#### Tabulka 8: Ceník digital signage

LD Skalka	100.000, - Kč/celoročně
LD Černý vrch	50.000, - Kč/zima

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareálu Ještěd, 2021



Obrázek 12: Reklama na digital signage

Zdroj: reklamní ceník Skiareálu Ještěd, 2021

## Stojany na lyže/kola

Stojany (viz. Obrázek 13) jsou umístěné na viditelných místech v areálu např. u infocentra a gastro provozovny. Jsou to místa s vysokou koncentrací návštěvníků. Muže zde být reklama o rozměrech 144 × 41 cm. Je to celoroční reklama a v areálu je celkem 13krát.

### Tabulka 9: Ceník reklam na stojanech

Stojan 1 ks	10.000, - Kč/celoročně
-------------	------------------------

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareálu Ještěd, 2021



Obrázek 13: Reklama na stojanech

Zdroj: reklamní ceník Skiareálu Ještěd, 2021

## Reklamní bloky AdBloc

Jsou to reklamní nosiče (viz. Obrázek 14) umístěné na každé sedačce přímo před očima klientů, nepřehlédnutelná reklama, protože klient jí má pře sebou po celou dobu jízdy lanovkou. Na každé lanovce jsou 2 panely o rozměrech 228 × 50 cm. Na lanovkách Skalka je celkem 218 ploch, které jsou v celoročním provozu. Na lanovkách Černý vrch je 208 ploch, které jsou v provozu pouze v zimním období.

**Tabulka 10: Ceník reklamních bloků**

LD Skalka/1 panel	3.000, - Kč/celoročně
LD Černý vrch/ 1 panel	2.000, - Kč/zima

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 14: Reklama na bloku**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021

### Reklamní pásy na sedačkách lanovky

Reklama o rozměrech 177 × 33 cm na zadních částech sedaček lanovky (viz. Obrázek 15), je zde výborná viditelnost jak při nástupech, tak i při výstupech. Na lanovkách Skalka je celkem 218 ploch pro umístění reklamy, která je zde celoročně a na lanovkách Černý vrch je 208 ploch, Pouze v zimní sezoně.

#### Tabulka 11: Ceník reklam na sedačkách

LD Skalka/1 panel	5.000, - Kč/celoročně
LD Černý vrch/1 panel	2.000, - Kč/zima

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



Obrázek 15: Reklama na lanovce

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021

## Turnikety

Je zde reklamní plocha přímo na turniketech na odbavovacích místech všech lanovek (viz. Obrázek 16). Na každém turniketu jsou k dispozici 2 plochy o rozměrech  $21,3 \times 93,7$  cm, s tím že v areálu je celkem 13 turniketů.

### Tabulka 12: Ceník reklam na turniketech

LD Skalka	30.000, - Kč/celoročně
LD Černý vrch	15.000, - Kč/ zima
Ostatní LD/LV	10.000, - Kč/zima

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



Obrázek 16: Reklama na turniketu

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021

## Reklamní panely

- F10 – reklamní prostor o rozměrech 3 × 2 m v blízkosti nástupní stanice kabinové lanovky na Ještěd (viz. Obrázek 17). Je zde vysoká koncentrace návštěvníků během celého roku, proto je reklama zde k dispozici celoročně.
- F10 WC – bannerová plocha o rozměrech 3 × 3 m na boční straně toalet (viz. Obrázek 18), je to velmi frekventované místo u nástupní stanice kabinové lanovky na Ještěd, opět vysoká koncentrace návštěvníků během celého roku.
- Gabiόν stěna – dvě bannerové plochy o rozměrech cca 3 × 1,5 m a 3 × 1 m, které jsou umístěny v blízkosti nástupní stanice na Černý vrch (viz. Obrázek 19). Reklama je zde k vidění jak v zimě pro lyžaře, tak i v létě pro pěší turisty.
- Buňkovistě – dvě plochy o rozměrech cca 15 × 6 m. Je zde síťová plachta překrývající bunkoviště na dopadu skokanských můstků (viz. Obrázek 20), velmi dobrá dostupnost pro lyžaře v nástupním prostoru na lanovku Černý vrch.
- Správní budova 1 – Síťová plachta na správní budově o rozměrech 12 × 3,85 m (viz. Obrázek 21). Dostupné pro lyžaře v prostoru nástupní stanice lanovky na Černý vrch.
- Správní budova 2 – Síťová plachta o rozměrech 15 × 15 m na správní budově (viz. Obrázek 22). Velmi dobrá dostupnost pro lyžaře v prostorách nástupní stanice lanovky na Černý vrch.
- Výstupní stanice – Bannerová plocha na velině výstupní stanice Lanovky Skalka o rozměrech 2 × 1 m (viz. Obrázek 23). Dostupnost pro cestující na lanové dráze po celý rok.

**Tabulka 13: Ceník reklamních panelů**

F10 – reklamní panel	75.000, - Kč/celoročně
F10 – WC	50.000, - Kč/celoročně
Gabiόν stěna/1 panel	30.000, - Kč/celoročně
Buňkovistě	150.000, - Kč/ celoročně
Správní budova 1	100.000, - Kč/celoročně
Správní budova 2	50.000, - Kč/celoročně
Výstupní stanice	10.000, - Kč/celoročně

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021





**Obrázek 17: Reklama na panelu - F10**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 18: Reklama na WC**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 19: Reklama na gabiónu**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 20: Reklama na buňkovišti**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 21: Reklama na správní budově 1**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 22: Reklama na správní budově 2**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 23: Reklama na výstupní stanici**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021

## Parkoviště

- Gabiόν stěna – velkoformátová bannerová stěna o rozměru cca 30 × 1,5 m (viz. obrázek 24). Plocha je umístěna na frekventovaném místě na horní ploše hlavního parkoviště po celý rok.
- Zastřešení schodiště – fólie zakrývající zastřešení schodiště (viz. Obrázek 25) na hlavním parkovišti, reklama zde může být celoročně a zároveň může mít jakékoliv rozměry.
- Betonová stěna – velkoformátová bannerová plocha o rozměru cca 12 × 1,5 m (viz. Obrázek 26) na hlavním parkovišti, po dobu celého roku.
- Protihluková stěna – Bannerová plocha u výjezdu z hlavního parkoviště o rozměru cca 3 × 1,8 m (viz Obrázek 27), reklama zde může být po celý rok.

### Tabulka 14: Ceník reklam na parkovišti

Gabiόν stěna	180.000, - Kč/celoročně
Zastřešení schodiště	100.000, - Kč/celoročně
Betonová stěna	150.000, - Kč/celoročně
Protihluková stěna	50.000, - Kč/celoročně

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



Obrázek 24: Reklama na gabiónu parkoviště

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 25: Reklama na zastřešení schodiště**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



**Obrázek 26: Reklama na betonové stěně parkoviště**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021



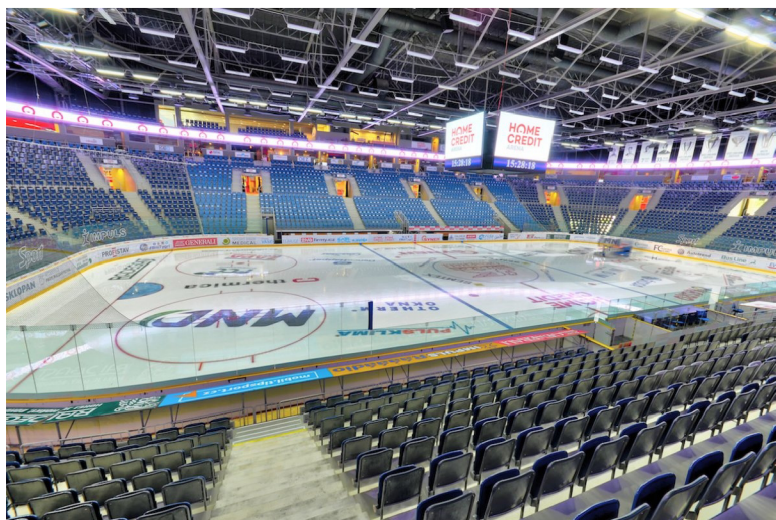
**Obrázek 27: Reklama na protihlukové stěně**

Zdroj: reklamní ceník Skiareál Ještěd, 2021

## 7.2.2 Home Credit Aréna

Je jedna z nejmodernějších multifunkčních hal v České republice, proto se zde může konat velké množství nejrůznějších akcí, jako jsou např. kulturní a sportovní akce, veletrhy a konference. Zároveň je to místo i pro aktivní sportovní využití pro celou oblast Libereckého kraje. Díky těmto možnostem je to velmi dobré místo pro umístění reklamy, jak při akcích nebo jako celoroční prezentace. Mezi reklamy, které areál nabízí patří jak už tradiční venkovní nebo vnitřní reklamy ve formě cedulí, billboardů, plakátů, ale také netradiční jako jsou multimediální TV kostka nebo LED pásy, které jsou ve spolupráci s hokejovým týmem HC Bílí Tygři. Klub nabízí velké množství velmi atraktivních nosičů.

Výhodou těchto reklamních ploch (viz. Obrázek 28) je, že reklama jde vidět i u diváků doma, při sledování zápasu, protože hodně reklam je zabíráno televizními kamerami.



**Obrázek 28: Reklamní plochy v Home credit aréně**

Zdroj: hcbilitygri.cz, 2018

Smlouvy se uzavírají jak krátkodobé, což je například pouze na jeden zápas nebo i dlouhodobé, kdy standardní smlouva je na 3 roky. Inzerovat zde může kdokoliv jak malé firmy, tak i velké.

## Reklamní plochy

- TV kostka – je přímo uprostřed ledové plochy. Má multimediální funkci, můžeme zde vidět prezentaci log firem, či krátké 15minutové reklamní spoty. Za zápas se na TV kostce může zobrazit až 60 nejrůznějších subjektů a jejich loga a spoty. Reklama zde lze využít jak jednorázově, tak i po dobu celé sezóny.

**Tabulka 15: Ceník TV kostky**

spot se zvukem do 15 s	320.000, - Kč
3krát nepohyblivý spot do 10 s	280.000, - Kč
3krát za zápas – jednorázově	15.000, - Kč
na konstrukci kostky – rohy 4krát	100.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

- LED pás – je multimediální plocha, která obíhá dokola celého ochozu. Je to místo vhodné k prezentaci loga, sloganu nebo speciální nabídky a akce. Je možné měnit obsah v průběhu sezóny. Reklama lze umístit jednorázově, tak i po dobu celé sezóny.

**Tabulka 16: Ceník LED pásu**

3 × 10 sec. video/logo	280.000, - Kč
3krát za utkání/jednorázově	15.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

- Mantinely – je zde mnoho možností pro umístění reklamy, přímo u ledové plochy a ve vybrané části jsou zabrány televizními kamerami. Reklamu zde lze opět využít jednorázově nebo dlouhodobě.

**Tabulka 17: Ceník reklam na mantinelech**

2 m v záběru kamer	300.000, - Kč/ks
2 m za brankami	350.000, - Kč/ks
2 m mimo záběry kamer	220.000, - Kč/ks

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

- Ledová plocha – místo, kde reklamu nikdo nepřehlédne, jak už v hale při zápase nebo v televizi.



**Tabulka 18: Ceník reklam na ledové ploše**

mimo středového kruhu	450.000, - Kč
půlka středového kruhu	675.000, - Kč
celý středový kruh	1.350.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

- Vybavení hráčů – mezi vybavení hráčů, kde lze umístit reklamu patří hokejový dres, kalhoty, přilba a u brankáře betony a vodrážečka (viz. Obrázek 29). Všechny tyto reklamní místa jsou velmi exkluzivní a unikátní, protože je zde málo místa může se zde umístit pouze logo a je zde i omezené množství subjektů. Velkou výhodou těchto reklamních ploch je, že logo společnosti je na všech hráčích a může být vidět i na venkovních zápasech, fotografiích, a i v televizních záběrech.

**Tabulka 19: Ceník reklam na vybavení hráčů**

dres – dle velikosti plochy	10.000, - Kč/cm <sup>2</sup>
brankář – vyrážečka	550.000, - Kč
brankář – betony	600.000, - Kč
přilba – oba boky helmy	900.000, - Kč
přilba – zadní strana	550.000, - Kč
přilba – vrchní strana	550.000, - Kč
kalhoty – přední strana	660.000, - Kč
kalhoty – zadní strana	550.000, - Kč
kalhoty – boky	450.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

**Obrázek 29: Reklama na vybavení hráčů**

Zdroj: sport.ihned.cz, Kammermayer

- Cedule za mantinely – tyto reklamní plochy jsou umístěny za trestnými lavicemi, kdy je divák může vidět v záběru. Plochy mají rozměry 200 × 80 cm. Lze umístit i více reklam vedle sebe.

**Tabulka 20: Ceník reklam za mantinely**

1 plocha	100.000, - Kč
----------	---------------

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014

- Rolba – jedna z nevšedních reklamních ploch (viz. Obrázek 30). Led se během zápasu upravuje celkem 3krát, a tedy i tady je možnost, že logo či reklama firmy je viděna.

**Tabulka 21: Ceník reklam na rolbě**

celolep na všech rolbách	350.000, - Kč
logo po stranách roleb	150.000, - Kč

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014



**Obrázek 30: Reklama na rolbě**

Zdroj: archiv R. Dlaska, 2018

- Maskoti – reklama na maskotech (viz. Obrázek 31) je viděna jak na domácích zápasech, tak na všech akcích pořádané klubem. Nejčastěji lze umístit logo firmy.

**Tabulka 22: Ceník reklam na maskotech**

logo	80.000, - Kč
------	--------------

Zdroj: upraveno dle reklamní ceník HC Bílí Tygři, 2014



**Obrázek 31: Reklama na maskotovi**

Zdroj: facebook.cz, HC Bílí Tygři, 2021

- Venkovní reklama – v areálu Home Credit Arény je velké množství umístění reklam, například samotné parkoviště obsahuje 10 ploch, kde lze umístit reklamu. Cena, a i doba po kterou reklama může zůstat je velmi individuální a spíše záleží na požadavcích klienta. Reklamy lze umístit na plachtách, deskách, billboardech či pohybujících se billboardech. Výhodou venkovní reklamy je, že reklamu mohou vidět i kolemjdoucí, kteří pouze procházejí areálem a nemusí přímo do arény.

### 7.2.3 Plavecký bazén Liberec

Liberecký bazén je jediný plavecký bazén v Liberci. Kromě sportovního využití, lze využít prostory pro aktivní formu odpočinku. Bazén je určen pro širokou veřejnost, celé rodiny, zájmové skupiny. Organizují se zde i mezinárodní závody, tréninky a soustředění sportovních klubů.

Plavecký bazén nabízí celkem 5 reklamních ploch, které jsou možné k inzerci. Inzerovat můžou jak velké firmy, tak i malé firmy ale i jednotlivé subjekty. Smlouva je sepsána vždy na 1 rok, poté zde smlouvu prodloužit ale opět pouze jen na 1 rok. Podmínky pro získání reklamní plochy jsou velmi individuální. Ceny nejsou stanoveny a vždy záleží na vzájemné dohodě.



**Obrázek 32: Reklama u velkého bazénu**

Zdroj: vlastní



**Obrázek 33: Reklama u pokladen**

Zdroj: vlastní



**Obrázek 34: Reklama na zábradlí**

Zdroj: vlastní

## 8 Komparace sportovních reklam v Liberci

V první části analýzy jsem zjišťovala reklamní podmínky pro reklamní média na objektech v majetku statutárního města Liberec a objektech DPMLJ, které jsou si podobnější z hlediska umístění a typu vlastníka ploch.

Město Liberec se snaží o redukci tzv. reklamního smogu, proto je celkový počet reklamních ploch nízký a sportovní reklamy zabírají jen velmi malou část. Naproti tomu, Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou se k reklamním plochám staví na-prosto opačným způsobem a využívá všechna svá vozidla a většinu objektů pro inzerci reklam. Je to především z toho důvodu, že DPMLJ má z reklam velkou část svých příjmů, a protože reklama na vozidlech je pohyblivá, tím pádem ji vidí více potenciálních zákazníků po celém městě a je proto atraktivnější pro inzerenty než běžná stojící reklama.

Druhá část analýzy se věnuje reklamám ve sportovních areálech a přilehlém okolí. Vybrané areály mají velice odlišný přístup k reklamám a jsou jiné z několika hledisek. Množství reklam ve sportovištích je vysoce rozdílné, způsob inzerce reklam se liší podle vybavení sportoviště a ceny jsou z naprosté většiny individuální a upravitelné přesně podle požadavků klientů.

Pokud porovnáme reklamy ve všech výše zmíněných sportovních areálech z hlediska doby, po kterou lze reklamu inzerovat, nejdelší, ale i nejkratší smlouvu lze sepsat u sportovního klubu HC Bílí Tygři Liberec, jelikož mají možnost reklamu zprostředkovat i pouze po dobu jednoho zápasu a zároveň se dá smlouva uzavřít až na tři roky. Skiareál Ještěd smlouvy sjednává pouze na celý rok, nebo jen na zimní lyžařskou sezónu. Plavecký bazén má v tuto chvíli pouze jeden typ smlouvy, a to roční.

Nejvýhodnější z hlediska místa propagace je reklama v Home Credit Aréně, a především na dresech hokejistů týmu HC Bílí Tygři Liberec, protože reklama je viditelná pro diváky při zápasech týmu i mimo Liberec, a reklamu mají možnost zahlédnout i diváci u televizních obrazovek. Díky televizním přenosům se reklama dostane k nejširšímu publiku. Velkou nevýhodou těchto reklam je vysoká cena, proto si tuto reklamu nemohou dovolit menší společnosti a organizace. Další nevýhodou je, že většina reklamních ploch je umístěna uvnitř arény, kam nemá přístup každý. Oproti tomu, Skiareál Ještěd má velkou výhodu, že reklamy jsou venkovní, a reklamu může zahlédnout kdokoliv, jak už v zimě lyžaři nebo běžní turisté po zbytek roku. Nevýhodou je, že na některé reklamní plochy, reklamu nelze umístit celoročně.

Areál plaveckého bazénu má oproti aréně a skiareálu méně možnosti pro umístění reklam, přesto je v bazénu velký potenciál k umístění reklam, který zůstává nevyužit a majitel je otevřený k jakékoliv reklamní spolupráci.

## 9 Vyhodnocení sportovních reklam v Liberci

Vybrala jsem několik míst a tras, které jsem pozorovala a hledala konkrétně reklamy, které jsou zaměřeny na sport. Mezi trasy, které jsem vybrala patří cesta ze zastávky Doubí sídliště až do zastávky Pavlovice Letná, dále centrum města a okolí terminálu MHD Fügnerova a sportovní areály.

Sportovních reklam na trase z Doubí sídliště do Pavlovice Letná nebylo mnoho, v celku jich bylo napočítáno 7. Z toho dvě reklamy byly umístěny v okolí fotbalového stadionu FC Slovan Liberec a odkazovaly právě na zmíněný fotbalový klub.

Lze vidět, že nejčastěji inzerují velké sportovní firmy jako je například Decathlon a sportovní kluby, jako jsou HC Bílí Tygři a FC Slovan Liberec.

Nejčastěji můžeme vidět reklamy od firmy Decathlon, která se snaží sport dostat i k obyčejným lidem. Reklamy vystavují během celého roku, a pouze mění tematiku sportu dle období. Nejčastěji využívá billboardy na velmi dobře dostupných místech Liberce (viz. Obrázek 35).



Obrázek 35: Reklama Decathlon

Zdroj: vlastní

Mezi další reklamy, které můžeme po cestě a nejčastěji na autobusových zastávkách potkat, jsou reklamy, které se věnují sportovním událostem, jako je například Jizerská 50 (viz. Obrázek 11). Těchto reklam po Liberci také není mnoho. Velkých sportovních událostí, které vystavují reklamu není moc, a proto se tento druh reklam vyskytuje málo. Reklamy na sportovní události jsou vystavovány na krátkou dobu, před konáním dané události a po dobu jejího konání.



Při pozorování sportovních reklam na městských hromadných prostředcích, jsem vypožadovala, že v Liberci se vyskytují pouze tři tramvaje s celopolepovou sportovní reklamou a to konkrétně na Skiareál Ještěd, FC Slovan Liberec a HC Bílí Tygři Liberec. Ve vnitřních prostorách autobusů můžeme občas potkat letáčky například na nábor do sportovního kroužku ale i tyto reklamy se vyskytují velmi ojediněle. Ostatní reklamy v MHD a na vozidlech nejsou ze sportovní oblasti.

Reklamy, které jsou v okolí sportovních areálů, je oproti reklamám po městě a v MHD více. Jedním z důvodů, proč je v ve sportovních areálech a jejich okolí větší množství sportovních reklam je fakt, že v jejich okolí nalezneme více reklamních ploch, což můžeme vyčíst v kapitole analýz sportovních areálů. V okolí sportovních areálů je předpokládána větší koncentrace lidí, které by mohla sportovní reklama zaujmou spíše než někoho, kdo se o sport nezajímá, nebo sám žádný neprovozuje, z toho důvodu je od sportovních firem a organizací logické, že budou svoje produkty a služby inzerovat především v místech sportovišť. Příkladem mohou být reklamy ve Skiareálu Ještěd, kde jsou především reklamy na sportovní oblečení, pomůcky na turistiku nebo vybavení na zimu, lyže a produkty, které firmy cílí na aktivní návštěvníky skiareálu.

Z výše uvedených informací můžeme vidět, že sportovních reklam po Liberci není mnoho a naprostá většina sportovních reklam se vyskytuje zpravidla v okolí sportovních areálů. Výjimky v tomto ohledu téměř nejsou, sport je prostřednictvím reklamy inzerován ve většině případů pouze aktivním sportovcům. K lidem, kteří se sportu aktivně nevěnují v některém ze sportovišť, se sportovní reklama téměř nedostane, protože je jí velký nedostatek a je zpravidla odstrčena na druhou kolej běžnými reklamami.

Sportovní reklamy v Liberci, jakožto městě sportu roku 2012 a zároveň velkému potenciálu města pro kvalitní sportovní akce a zázemí, jsou hluboce za očekáváním a jejich množství je o mnoho nižší, než by se dalo očekávat. Většinu sportovních reklam v Liberci navíc inzerují pouze velké organizace a firmy. To je podle mého názoru škoda a měly by více inzerovat i menší kluby nebo sportovní oddíly. Výhodou inzerce je zviditelnění sportovního produktu, klubu či události a více lidí by mělo povědomí o možnosti se zúčastnit dané akce, pořídit si daný produkt, nebo poslat své dítě aktivně sportovat do inzerované sportovní organizace. O inzerované organizace, produkty nebo akce by poté byl větší zájem a inzerentům by se tato investice do reklam dle mého názoru vyplatila. Nevýhodou ovšem je, že pro malé firmy a sportovní organizace je dlouhodobá forma reklamy velkou finanční zátěží a často si to nemohou dovolit.

## **10 Návrh na zefektivnění sportovní reklamy**

Jak výše můžeme vyčíst sportovních reklam v Liberci není mnoho, většina reklam je k vidění spíše ve sportovních areálech a jejich okolí. Především z tohoto důvodu je nejlepší a zároveň nejjednodušší zefektivnění sportovní reklamy v Liberci přidáním reklam do centra města, kde je největší fluktuace lidí.

Dále by bylo vhodné zvýšit počet reklam ve vozzech DPMLJ, především proto, že mají velký reklamní potenciál, jejich ceny nejsou tak vysoké a tramvajové a autobusové spoje jezdí celým městem a reklamu tak vidí větší množství potenciálních zákazníků. Čím více lidí sportovní reklamy uvidí, tím více jich pak bude pravděpodobně mít, o sport jako takový, větší zájem. Díky tomu poroste množství financí ve sportu a sport tak bude třeba i méně nákladný pro například rodiče sportujících dětí, protože kluby nebudou potřebovat takové množství peněz z příspěvků. Čím větší bude propagace menších klubů, tím větší možnost je poté zachytit zájem potenciálního sponzora a díky tomu také snížení nákladů sportovců. To se tedy týká především sportovních klubů a organizací.

## 11 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat sportovní reklamy v Liberci, zjistit podmínky pro získání reklamy a následně tyto informace vyhodnotit a vymyslet návrh na zefektivnění sportovní reklamy v Liberci.

V první polovině teoretické části jsou popsány základní obecné marketingové pojmy jako je marketing a reklama. Ve druhé polovině teoretické části je popsán sportovní marketing, sponzorství a sportovní reklama.

Praktická část obsahuje analýzu vybraných reklamních prostředí v Liberci. Tato analýza je dále rozdělena na dvě části, a to na analýzu reklamních médií kam můžeme zařadit billboardy, sloupy veřejného osvětlení, zastávky, autobusy. Všechny tyto reklamní plochy zajišťuje město Liberec nebo Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou. Druhá část analýzy je věnována sportovním areálům Skiareál Ještěd, Home Credit Aréna (HC Bílí Tygři Liberec) a Plavecký bazén Liberec. V obou částech je popisováno, jak lze získat prostory pro svou reklamu a za jakých podmínek.

Dále následuje porovnání všech výše zmíněných reklamních ploch z hlediska možností umístění, viditelnosti a ceny.

Další část popisuje vyhodnocení sportovních reklam v Liberci. Zde lze vyčíst, že sportovní reklamy v Liberci nejsou příliš časté. Nejčastěji se sportovní reklamy vyskytují v okolí sportovních areálů.

Poslední část obsahuje návrh na zefektivnění sportovní reklamy právě v centru města Liberce a jeho okolí, a zároveň popisuje, jaké výhody, by zvýšený počet sportovních reklam v těchto místech přineslo.

## 12 Zdroje

Bazen-info.cz [online]. 2013 [vid. 2021]. Dostupné z: <http://www.bazen-info.cz/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Nakladatelství Ekopress, s. r. o., 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.

DURDOVÁ, Irena. Sociálně-ekonomické aspekty sportu. Ostrava: VŠB, 2004. ISBN 80-7329-075-8.

HOBZA, Jaroslav, REKTOŘÍK, Karel a kolektiv. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress. 2006. ISBN 80-86929-04-3.

KETNER, Robert. Marketingová analýza hokejového klubu HC Bílí Tygři Liberec. Bakalářská práce, Fakulta pedagogická TUL, Katedra tělesné výchovy. Liberec 2014.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav Zlámal. Základy marketingu [online]. [vid. 2019] Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1441/podzim2013/SC4BK\\_MAN1/zaklady\\_marketingu.pdf](https://is.muni.cz/el/1441/podzim2013/SC4BK_MAN1/zaklady_marketingu.pdf)

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. Sport marketing. 3rd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.

NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu, vybrané kapitoly II. Praha: Oeconomica. 2006. ISBN 978-80-245-1521-2.

Reklama a sponzorování ve sportu [online]. [vid. 2021] . Reklama a sponzorování ve sportu. Dostupné z: [https://ftvs.cuni.cz/FTVS-670-version1-1\\_\\_reklama\\_a\\_sponzorovani\\_ve\\_sportu.pdf](https://ftvs.cuni.cz/FTVS-670-version1-1__reklama_a_sponzorovani_ve_sportu.pdf)

SEKOT, Aleš a Michal CHARVÁT. Základy marketingu. Brno: Paido, 2002. ISBN 978-80-7315-019-8

SEKOT, Aleš. Kapitoly ze sportu. Brno: MU, 2004. ISBN 80-210-3531-5.

Sportparkliberec.cz [online]. [vid. 2021]. Dostupné z: <https://www.sportparkliberec.cz/>

ŠÍMA, Jan, ČÁSLAVOVÁ, Eva, RUDA, Tomáš a Josef VORÁČEK. Sportovní marketing: (vybrané kapitoly). 2011. ISBN 978-80-86730-98-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-2472-196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.