

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

Svátek sv. Sportovce

Bakalářská práce

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce „Svátek sv. Sportovce“ je analýzou marketingových aktivit a reklamního využití nejlepších světových olympioniků. Práce se zaměřuje na období od olympijských her v Barceloně 1992 po olympijské hry v Aténách 2004. Z každé olympiády jsou vybrány dva nejvýstižnější příklady muže a ženy, které jsou následně analyzovány.

Teoretická část je zaměřena na výklad pojmu „mluvčí“ jako spojení osoby významného sportovce s určitou značkou či společností. Dále charakterizuje základy a teorii sportovní reklamy a sponzoringu, včetně jeho vývoje.

Praktická část obsahuje analýzu marketingových aktivit vybraných sportovců a rozbor jednotlivých reklam.

Abstrakt ve světovém jazyce

Bachelor work „St. Athlete's Festival“ is the „marketing activities and advertising improvement“ analysis of the world-known athletes. This work is focusing on the period since Olympic Games in Barcelona till Olympic Games in Athens. From each Olympic Games are chosen two of the most exemplary cases of man and woman. These cases are analysed afterwards.

Theoretical part is focused on the explication of the term „endorser“ as the association of the well-known athlete with specific brand or corporation. There is also the characterization of the sponsorship (and sport ad) basics and theory including its evolution.

Practical part contains the marketing activity analysis of chosen athletes. In this part (of work) is also included the study of the particular „print and press“ ads.

„Muž se má vyznati ve hrách. Pravý muž nezná přec větší slávy než z vítězství vlastních paží a nohou.“

Homér

Velice děkuji svému konzultantovi panu PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc. za trpělivost a pomoc při mé bakalářské práci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne

.....

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 VÝVOJ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU.....	8
1.1 NOVÁ FORMA KOMUNIKACE	8
1.2 NASTAVOVÁNÍ PROJEKTŮ	9
1.3 HLAVNĚ BÝT VIDĚT	10
2 DOPORUČOVATELÉ	11
2.1 TYPY DOPORUČOVATELŮ	11
2.2 MODEL PŘENESENÍ VÝZNAMU	12
3 SPORT A REKLAMA	14
3.1 VYMEZENÍ POJMŮ	14
3.2 DRUHY SPORTOVNÍ REKLAMY	14
3.3 FUNKCE REKLAMY	14
3.4 SOUHRNNĚ KE SPORTOVNÍ REKLAMĚ.....	16
3.5 NĚKTERÉ AKTUÁLNÍ OTÁZKY APLIKACE A REALIZACE	17
4 SPONZORING	19
4.1 VZTAH MARKETINGU A SPONZORSTVÍ	19
4.2 SPONZORSTVÍ VE SPORTU	20
4.3 VÝVOJ SPORTOVNÍHO SPONZORSTVÍ.....	21
4.4 PŘÍČINY SPONZORSTVÍ.....	22
4.5 MOŽNOSTI SPONZOROVÁNÍ VE SPORTU.....	22
4.6 TYPY SPONZORSTVÍ	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 BARCELONA (1992).....	26
5.1 MICHAEL JORDAN	26
5.2 STEFANIE „STEFFI“ GRAFOVÁ (TENIS)	29
6 LILLEHAMMER (1994)	31
6.1 BJORN DAEHLIE (KLASICKÉ LYŽOVÁNÍ)	31
6.2 KATJA SEIZINGEROVÁ (SJEZDOVÉ LYŽOVÁNÍ)	33
7 ATLANTA (1996).....	35

7.1	CARL F. LEWIS (ATLETIKA).....	35
7.2	ŠTĚPÁNKA HILGERTOVÁ (KANOISTIKA)	37
8	NAGANO (1998).....	39
8.1	ROSS POWERS (SNOWBOARDING).....	39
8.2	KATEŘINA NEUMANNOVÁ (KLASICKÉ LYŽOVÁNÍ).....	41
9	SYDNEY (2000)	44
9.1	IAN THORPE (PLAVÁNÍ)	44
9.2	CATHY FREEMANOVÁ (ATLETIKA)	46
10	SALT LAKE CITY (2002).....	48
10.1	ALEŠ VALENTA (AKROBATICKE LYŽOVÁNÍ).....	48
10.2	JANICA KOSTELOČOVÁ (SJEZDOVÉ LYŽOVÁNÍ)	51
11	ATÉNY (2004)	53
11.1	ROMAN ŠEBRLE (ATLETIKA)	53
11.2	INGE DE BRUIJNOVÁ (PLAVÁNÍ)	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Olympijské hry nabízejí spoustu krásných životních příběhů. Mnohdy plné radosti, jindy plné slz. Prolínají se zde kultury a tradice většiny zemí světa. Stáváme se svědky nezapomenutelných momentů překonávání lidských možností.

Původní koncepce svátku sportu a oslav síly a zdatnosti ztrácí díky všemožným dopingovým aférám na svém lesku. Přesto jde o nejsledovanější a mediálně nejpokrytější sportovní akci světa. Z hlediska trendů, reklamy a marketingu se tato akce řadí k těm nejlepším případům pro studium mnoha jevů.

Při výběru tématu hrál roli můj kladný vztah ke sportu. Šíře sportovních odvětví mi umožňuje se věnovat a posléze porovnat mnoho způsobů přístupu k propagaci, sportovnímu sponzoringu a úloh sportovních celebrit. Na každé olympiádě můžeme najít několik velice úspěšných jedinců, kteří jsou svými „partnery“ plně podporováni. Jejich věhlas překonává hranice olympijských her, zasahují do všedních životů obyčejných lidí. Vydělávají milióny, jsou společenskými celebritami, jež nevidíme pouze ve sportovních časopisech. Jejich kampaně ovlivňují kupní rozhodování miliónů jedinců snažících se s nimi ztotožnit. Tito sportovci, jejich výkony, stejně jako kampaně, v nichž působí, přežijí desetiletí. Proto stojí za analýzu.

V této práci se snažím ukázat příklady oněch „nejlepších“. Snažím se zdokumentovat jejich účast na sportovních kláních a jejich komunikační a marketingové kampaně pro své sponzory. Tato práce je koncipována tak, aby postihla co největší spektrum sportů.

Postupuji v časové posloupnosti podle jednotlivých olympiád. Vše začíná Olympijskými hrami v Barceloně a končí v Aténách, centru olympismu. Z každé olympiády vybírám dva sportovce – muže a ženu, kteří nejenom patřili mezi ty nejúspěšnější, ale jejich výkony se setkaly i s následnou marketingovou odezvou. I zde platí pravidlo, že úspěch a sláva generuje zisk. V USA se traduje, že dobře prodané vítězství z olympijských her dokáže sportovci přinést až dvacet miliónů dolarů. U těchto sportovců analyzuji jejich veškeré marketingové aktivity a rozebírám konkrétní tiskovou reklamu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ SPORTOVNÍHO SPONZORINGU

1.1 Nová forma komunikace

Druhá polovina osmdesátých let byla ve sportu o poznání složitější než ta první. Sportovci si začali uvědomovat svoji cenu a začali požadovat stále větší částky za účast v určitém zápase nebo na určitých závodech. A spolu s tím, jak rostly náklady na sportovních klubů, které své nové hvězdy musely zaplatit, začala se odvíjet spirála, kterou dokumentuje způsob odměňování. Zatím co v roce 1990 byl průměrný plat v NHL 271 tisíc USD, o deset let později to bylo již 1,2 milionu USD. Dost podobný byl i vývoj u platů v NBA, kde se od roku 1989, kdy se průměrná mzda pohybovala okolo půl milionu USD, vyšplhaly k dnešnímu průměru 3,5 milionů USD. Dost podobný, ne-li úplně stejný osud postihl nejen evropský fotbal, tenis, ale samozřejmě i další divácky atraktivní sporty.

Na druhou stranu to dost možná bylo šťastné řízení osudu, ale každopádně na konci osmdesátých let, kdy sport potřeboval výraznější přísun peněz, se začalo v jiném oboru – v marketingu, stále více mluvit o fenoménu fragmentace cílových skupin. A tak došlo ke šťastnému propojení sportu a marketingu k víceméně oboustranné spokojenosti. Přelom osmdesátých a devadesátých let přinesl ještě změnu – slovo sponzoring se začalo zbavovat svého „charitativního“ příděchu a dostalo nový náboj – „sponzorský marketing“.

O dalším vývoji, který pak potkal tento obor, si mohou nechat ostatní jen zdát. Zatím co v roce 1990 investovalo do sponzoringu zhruba 31 procent evropských firem, o deset let později to bylo již více než 68 procent

Yavier Quattrocchi-Oubradous z britské konzultační společnosti SponzorClick odhaduje, že celoevropské investice do sponzoringu letos dosáhnou pravděpodobně 43,1 miliardy USD a meziroční nárůst se bude i nadále pohybovat okolo deseti procent. Jedním dechem však připomíná, že nadále platí, že tato forma komunikace zůstává relativně nová. [4]

1.2 Nastavování projektů

Po doslova zlatokopeckých časech, kdy sponzoři byli ochotní investovat často přemrštěné částky do sportovních celebrit, nasává racionalizace, která se projevuje i tím, že roste kontrola takto vynaložených investic. Zároveň však dochází ke standardizaci a vytváření metodik, které pomáhají firmám vybírat ideální sponzorské prostředí.

Na druhou stranu tlak na efektivitu sponzorských investic vede k tomu, že se stále více společností soustředí pouze na hlavní akce a vše ostatní zůstává mimo jejich zájem. Tento trend vede logicky k jedinému výsledku: hlavní akce a mediální celebrity daných oborů jsou sponzory doslova zasypány, přičemž naprosto pochopitelně jdou veškeré nároky na estetiku stranou. Hezký příklad z tohoto pohledu nabízejí dva sporty, které zaznamenávají významný přísun diváků – plážový volejbal a plavání.

Zatímco před pěti lety bylo plavání na okraji zájmu sponzorů, s jejich příchodem se začíná výrazně probouzet. Dávnu minulostí jsou plovací úbory a bazény, kde byla vidět maximálně loga výrobců hodinek a plavek. Onen zájem vzbudila nejen charismatická osobnost Iana Thorpea, ale hlavně plavkyně. V českém prostředí za tento růst vděčíme plavkyni Yvettě Hlaváčové, která si díky svým sportovním výkonům a půvabu vysloužila zájem řady médií a stala se již pevnou součástí řady společenských, popřípadě ženských titulů. Podobnost však shledáváme i u plavkyň z jiných zemí.

Dost podobným osudem prošel i plážový volejbal, u něhož využívají nebývalého zájmu sponzoři velmi důkladně. A tak se sportovkyně musejí smířit například s tím, že jedno z nejdražších log na jejich dresu je umístěno na zadní části spodního dílu plavek. A to především proto, že právě tam míří často záběry kamer díky tomu, že ruce za zády v oblasti spodní části plavek signalizují, kam bude směřovat míč po podání. [4]

1.3 Hlavně být vidět

Olympijské hry, fotbalová nebo hokejová mistrovství, automobilové či lyžařské závody nejsou zdaleka již jen soubojem vrcholových sportovců, ale především bojem firem o nejlepší umístění reklamy v rámci sportovního marketingu. A tak si nakonec běžci na atletické dráze nepředávají ve štafetě kolík, nýbrž hranolky v pytlíku s logem McDonald's, jak tomu bylo v loňské olympijské kampani této značky.

Celosvětové výdaje na sportovní sponzoring se podle některých odhadů loni pohybovaly kolem 28 miliard dolarů, což představuje meziroční 8% nárůst (zdroj IEG). Evropa utratila necelých 8 miliard dolarů, což je po severoamerických zemích nejvíce. V zahraničních médiích se stále častěji objevují informace o tom, že klasická reklama bude mnohem více ustupovat sponzoringu a sofistikovanému placementu. Netřeba přitom pochybovat o tom, že sportovní sponzoring je efektivní. Pochopitelně pokud se to umí a pokud si firma sponzoring neplete s charitou či rozdáváním peněz kamarádům s prosbou.

A proč právě sport? Sport totiž zajímá velkou část veřejnosti, nabízí příběhy, emoce a mnoho dalších aspektů, které lze dobře přetavit do hodnot, jimiž se tak rády honosí značky. Nalezneme jistě i firmy, které dlouhodobě a cíleně investují prostředky do kultury, umění, nebo dokonce do politiky.

Na druhou stranu bývá sportovní marketing i kvůli přetlaku sponzorů nejnákladnější a vyvolává řadu otázek. Je lepší spojit firemní logo s konkrétní akcí, klubem nebo sportovní celebritou? Kolik na to vyčlenit prostředků, aby to bylo efektivní? Nejde totiž jen o vlastní nákup práv, ale i navazující marketingové aktivity. Příkladem budiž firma Adidas, která zaplatila za nákup práv pro oficiální MS ve fotbale v roce 2002 asi 20 milionů dolarů. Na reklamní kampaň spojenou s touto událostí však utratila dalších 88 milionů dolarů. A když už firmy takové prostředky investují, stejně nikdy nevědí, zda za rohem nečíhá dopingová, úplatková nebo jiná aféra.

Celosvětově do sportu nejvíce investují značky Nike, Coca-Cola a Pepsi, jejichž příspěvky se pohybují kolem jednoho procenta celkových tržeb. [5]

2 DOPORUČOVATELÉ

Modanna, Bill Cosby, Michael Jordan jsou příkladem celebrit spjatých s trendem využívání doporučovatelů v reklamě. Firmy utrácí miliony dolarů za smlouvy se slavnými osobnostmi. Někteří populární doporučovatelé, jako třeba Michael Jordan, mají příjmy až čtyřicet milionů dolarů ročně jenom z reklamy. Tyto smlouvy jsou nyní tak výnosné, že mnozí profesionálové v oblasti sportu a zábavy zaměřují své kariéry právě k tomuto cíli. V některých sportech (patří k nim běžecké závody a míčové hry) se vítězství na olympiádě stalo prostředkem především k následným reklamním kontraktům.

Firmy utrácí takové částky na reklamu proto, že nalezení správné slavné osobnosti jako mluvčího jejich produktů může přinést obrovské dividendy. Některé značky, například Air Jordan firmy Nike, jsou založeny na image dotyčné hvězdy. Nike vydělala v roce 1991 více než 200 milionů dolarů pouze na své řadě obuvi a sportovního oblečení Air Jordan.

Ovšem jak ukázaly jiné případy mohou být slavní mluvčí jak vlivným nástrojem, sdělujícím charakteristickou image značky cílovému segmentu, tak i zdrojem problémů pro zadavatele reklamy. [1]

2.1 Typy doporučovatelů

Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Pojem doporučovatel lze nahradit pojmem **mluvčí** nebo také **model**. Poslední pojem se používá pro osobu, která je vybrána především pro svou fyzickou přitažlivost. Proces doporučování zahrnuje identifikaci, výběr a využití mluvčího ke komunikaci s cílovým segmentem.

Doporučovatele lze zařadit do tří velkých skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí mluvčí. [1]

2.2 Model přenesení významu

Hlavním předpokladem modelu přenesení významu je skutečnost, že slavné osobnosti evokují jedinečný soubor významů, který může být při správném způsobu využití osobnosti přenesen na doporučovaný produkt. Tento přenos se odehrává ve třech etapách. [1]

V první etapě, které říkáme **kultura**, si každá slavná osobnost vytváří image, která je souborem jedinečných významů. Ty jsou dány tím, jakými typy slavné osobnosti jsou, co dělaly a jaké příběhy se v souvislosti s nimi odehrály. Soubor významů, zakódovaných v image slavné osobnosti, lze popsat z hlediska vlastností, například věku, pohlaví, rasy, bohatství, profesního postavení nebo životního stylu. Image osobnosti sama o sobě představuje tento soubor významů úplněji, účinněji a úspěšněji než jakékoliv jejich vyjmenování. (Úplný profil celého souboru významů image slavných osobností vyžaduje průzkum vnímání těchto osobností spotřebiteli.)

V druhé etapě, **doporučování**, se přenáší význam zakódovaný v image slavného mluvčího na produkt. Výhoda slavných osobností na rozdíl od laických mluvčích spočívá v tom, že slavná osobnost zakóduje představu, kterou nelze nalézt někde jinde a v mezích reklamy ji nelze účinně popsat. Jsou-li slavné osobnosti dovedně prezentovány, dokáží sdělovat svou image mnohem působivěji než laičtí mluvčí nebo jiné formy komunikace. McCracken například uvádí, že John Houseman propůjčil svou časem ověřenou bezúhonnost jménu Smith Barney větou: „Děláme peníze staromódním způsobem, vyděláváme si je.“ Zadavatel reklamy musí zhodnotit všechny významy, obsažené v image slavné osobnosti, určit, zda některý z nich je pro jeho cílový segment žádoucí, a pak vytvořit reklamu, která přináší tyto požadované významy na produkt.

Ve třetí etapě, kterou je **spotřeba**, zákazníci kupují doporučovaný produkt se záměrem zachytit něco ze žádoucího významu, kterým jej slavná osobnost ozvláštnila. Model přenesení významu předpokládá, že spotřebitelé kupují produkt nejen pro jeho funkční hodnotu, ale též pro jeho kulturní a symbolický význam. Ke koupi symbolické hodnoty může dojít v důsledku explicitního zdůvodnění nebo citového vzrušení. Do této kategorie se zpravidla řadí společensky atraktivní

produkty. Patří k nim šaty od módních návrhářů, parfémy, vozy špičkové kvality, exkluzivní sídla nebo členství v klubech. Jsou často vybírány spíše pro svou společenskou hodnotu, ne pro hodnotu racionální.

Model přenesení významu se zaměřuje na široké spektrum významů. Úkol přenesení zásadních významů je však náročný, vyžaduje tvůrčí schopnost k určení, profilování a výběru slavných osobností a k dovednému využití jejich záznamů tak, aby byl přínosem pro značku. [1]

3 SPORT A REKLAMA

3.1 Vymezení pojmů

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií. Mezi obecná média, kterých reklama využívá patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápase sportovních družstev atd.)

Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem například dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd. [2]

3.2 Druhy sportovní reklamy

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádějí následující druhy sportovní reklamy [2]:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovacích číslech
3. reklama na mantinelu (na pásu)
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích

3.3 Funkce reklamy

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku.

V této souvislosti informuje o:

- novém produktu
- změně ceny
- způsobu užívání produktu
- novém užívání již zmíněného produktu
- nových službách (eventuelně o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu)

Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Jejím smyslem je:

- posílení preference zboží určité firmy
- snaha o získání zákazníků konkurenta
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
- posílení image firmy v mysli zákazníka
- změna image produktu
- tlak na okamžitý nákup

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.

Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce; je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potencionální zákazníci. Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců.

Přestože sportovní reklama může uplatňovat a rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele, tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají. Protože každý nositel vykazuje specifický profil účinnosti, který je třeba analyzovat a uplatňovat z hlediska plánování propagační strategie, je patrné, že jejich užití je spojeno úzce s efekty ve funkci přesvědčovací a upomínací. [2]

3.4 Souhrnně ke sportovní reklamě

Celkově možno říci, že výběr médií pro sdělování reklamních poselství je v první řadě určen jejich účinností a náklady na získání potenciálních zákazníků. Každému reklamnímu praktikovi je známo, že úspěch reklamy je závislý na kvalitativních zvláštностech jejích jednotlivých druhů, to znamená na psychologickém působení a vlivu mechanismu příslušných médií.

Na sportovní reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií. Dále je možné říci, že sportovní reklama zasahuje okruh diváků nepřímo, ale převážně prostřednictvím televizních přenosů akcí.

Protože specifická média sportovní reklamy patří k médiím s nižším informačním obsahem (mj. pokud jde o vlastnosti produktu, možnosti užití, způsobu fungování), spočívá její úloha především ve stupňování známosti a popularity produktu, firmy, loga nebo v tom, že připomíná známé výrobky a jejich změny nebo změnu image firmy nebo její aktuální profilaci. Za zvláštních předpokladů může být označována s ohledem na stupeň známosti a akceptability jako velmi účinná.

Sportovní reklamu lze posuzovat (s ohledem na druh sportovního odvětví a akce atd.) i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. Sportovní reklama (speciálně reklama na mantinelech a dresu) je obklopena sportovním děním, které tvoří její pozadí. Je vnímána sportovními diváky vedle hlavního bodu zájmu (sportovního zážitku). Za určitých podmínek nemá však co do činění s intenzitou reklamního působení, které je závislé na identifikaci jednotlivých sportovních subjektů (sportovní klub nebo sportovní osobnost). Konečně přijde také na to, zda se televizní divák zajímá o sport všeobecně, nebo výhradně o speciální sportovní odvětví. Tak je dokázáno, že konzument reklamy, který dává přednost určitému sportovnímu odvětví, reklamu v něm nebo při něm prezentovanou pozitivněji vnímá. Například fotbalový fanoušek přijímá reklamu při fotbalových zápasech daleko vstřícněji než ostatní skupiny obyvatelstva. Souhrnně lze říci, že každé médium vykazuje určitý specifický profil působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace. Ne každý nositel reklamy může plnit všechny funkce reklamního působení. Naopak pro

každou reklamní formu zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně nasazeno. Mnohá média jsou současně pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a v reklamní účinnosti podporovat. To platí v plné míře také pro oblast tělesné výchovy a sportu a její management. Reklama se stává v životě jednotlivých subjektů naší spolkové tělesné výchovy a sportu (sportovní svazy, kluby, tělovýchovné jednoty atd.) stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Je to z toho důvodu, že příjmy z reklam jsou v současné době velmi významnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací a jejich složek, zejména pokud jde o základní články. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, chápou sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj protivýkon, nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek. [2]

3.5 Některé aktuální otázky aplikace a realizace

Je evidentní, že stručně naznačený přehled druhů a funkcí sportovní reklamy nemůže – ani si to neklade za cíl – poskytnout univerzální recept, nýbrž vyžaduje – případ od případu – přísně individuální a mnohdy alternativní přístup. To je však již úloha managementu v konkrétních podmínkách jednotlivých sportů a jejich struktury.

Dominantním posláním sportovní reklamy jako organické složky managementu, resp. marketingu ve sportu je přispívat efektivně především k jejich ekonomické prosperitě a životaschopnosti. Přesto, nebo právě proto, je namístě zdůraznit, že iniciátoři a gestoři sportovní reklamy by měli zároveň v jejím obsahu a pojetí zejména:

1. jednoznačně uplatňovat programové priority v souladu se strategickými záměry a cíli příslušných subjektů sportu,
2. respektovat přitom obecná kritéria života občanské společnosti, vč. základních etických a estetických zásad,
3. soustavně dbát o vysokou úroveň uměleckých, věcných a informačních aspektů všech jejích druhů a forem.

Jde nepochybně o náročné a složité dlouhodobé úkoly. Někdy dokonce s protichůdnými požadavky a potřebami. Pod zorným úhlem naplňování hlavních hodnot sportu, o olympijském ideálu nemluvě, je nezbytné do tohoto procesu adekvátně začlenit právě sportovní reklamu. Její význam pro popularizaci a fungování sportu jako nezastupitelného fenoménu III. milénia, do něhož vstupujeme, to nepochybně vyžaduje. Vždyť jde svým způsobem o příspěvek k řešení jednoho z globálních problémů naší budoucnosti. [2]

4 SPONZORING

Chce-li firma efektivně uplatňovat moderní marketing, nesmí při plánování marketingových procesů zapomínat na udržování komunikace se současnými i potenciálními zákazníky. K zefektivnění této komunikace slouží tzv. marketingový komunikační mix, jehož hlavními nástroji jsou [3]:

- Reklama (propagace)
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing

Firma zaplatí poměrně hodně peněz určitému médiu za zveřejnění vhodných informací o nabízeném výrobku, službě či o firmě samotné. Musí si proto nejdříve stanovit cíle, kterých chce komunikací se zákazníky dosáhnout, a podle těchto cílů rozhoduje o nejvhodnějším prostředku, který nejlépe napomůže skutečně plánovaných záměrů. Dnešní firmy vynakládají mnohem více prostředků právě na tuto podporu prodeje než na reklamu. O podpoře prodeje se hovoří i v souvislosti s různými krátkodobými prostředky, které motivují spotřebitele ke zvýšení nákupu.

Velký význam je přisuzován také public relations, což se ne zcela přesně vykládá jako vztahy s veřejností. Součástí public relations jsou často také záležitosti týkající se nejrůznějších forem sponzorství.

4.1 Vztah marketingu a sponzorství

Hlavním důvodem pro vstup určité firmy do sponzorského vztahu není pouze reklama, pouhé upozornění na existenci propagovaného výrobku či celé firmy, ale snaha dostat své jméno do podvědomí veřejnosti ve spojení s činností či akcí, o níž jeví veřejnost zájem. S určitým zjednodušením můžeme říci, že hlavním smyslem zapojení se firmy do sponzorství je možnost komunikovat s vybranou skupinou, kterou si firma vybrala již během segmentace trhu.

Sponzorství hraje v současném marketingu stále výraznější roli. Porovnáme-li náklady a výnosy spojené se sponzorstvím s klasickou reklamou, zjistíme, že profesionálně řízené sponzorství je mnohem efektivnější. [3]

4.2 Sponzorství ve sportu

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmu obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého. [3]

Základním principem sponzorství je vztah:

SLUŽBY x PROTISLUŽBY

Sponzor očekává za své peněžní, věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (např. rozšířením reklamy dosáhnout komunikačních cílů pro výrobky nebo podnik – image, jméno). Sponzorovaný očekává za svou sportovní aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu plnit. [3]

Pro lepší pochopení pojmu sponzorství si můžeme vymezit, co sponzorství není:

- sponzorství není dobročinný dar
- sponzorství není velkodušnost podniků
- sponzorství není filantropické gesto

Nyní je možno sponzorství přesněji definovat.

- sponzorská rozhodnutí jsou založena na tvrdých obchodních podmínkách
- každý sponzorský vztah by měl být založen na:

- a) vzájemně odsouhlasených (shodných cílech)
- b) vzájemně prospěšných přínosech

4.3 Vývoj sportovního sponzorství

Jisté formy sponzorství bylo možno nalézt již ve starověkém Řecku. Z historických pramenů je známo, že vítězové olympijských soutěží byli odměňováni. To jim umožňovalo nejen snazší přípravu, ale i pozdější životní zabezpečení. Vítězové byli odměňováni [3]:

- čestnými dary
- čestným občanstvím
- doživotním zabezpečením v rámci městského státu

Uvedená podpora dovolovala i méně majetným, ale talentovaným, přípravu a následnou účast na dalších hrách. Později za římského císařství se objevila forma podpory známá a uplatňovaná do dneška – mecenášství. Svůj název získala tato po proslulém římském občanovi G. C. Maeceanasovi, příteli a rádci císaře Augusta. Byl to velmi bohatý občan, který měl rád umění, podporoval a ochraňoval členy svého literárního kroužku. Nejznámějšími byli Horatius a Vergilius.

Pojem „mecenášství“ tedy znamená podporu sportu, kultury, vědy, bez očekávání protislužeb. Lze konstatovat, že se jedná o jednostranný akt, kdy jsou poskytovány peníze bez očekávání protislužby. Ten, co dává dary, nebo-li „donátor“ má největší potěšení z toho, že umělec, sportovec, vědec může vykonávat svoji činnost.

Dalším pojem, který se nám v oblasti podpory sportu vyskytuje, je dárcovství. Dárce na rozdíl od mecenáše nemusí mít trvalý vztah ke sportu, umění. Zatímco mecenášská podpora je opakovaná, dar je jednorázový, akt se nemusí opakovat. Dárce může jednat na základě momentálního pohnutí mysli. Ve veřejnosti se tyto nuance nerozlišují. Význam slov mecenáš, dárce, sponzor jsou často chápány jako jeden pojem, a to v souvislosti se sponzorstvím. [3]

4.4 Příčiny sponzorství

Co vede podniky ke sponzorování? Příčin je několik:

- zvýšení podvědomí o veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora
- zlepšit místní znalosti o sponzorovi
- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci
- osobní preference vedení podniků

Pro dosažení výše uvedených cílů se využívá prostředků dvou rozdílných kategorií:

1. publicity, která je na národní nebo na místní úrovni
2. cíleného ovlivňování (plánování), tzn. ovlivňování veřejného mínění za pomoci ovlivňovatelů veřejného mínění prostřednictvím bezpečně vybraných sponzorských smluv.

Ovlivňovatelé veřejného mínění jsou lidé, o kterých podniky ví, že jsou rozhodující pro dosažení jejich marketingových cílů ve veřejnosti. Např. jestliže podnik nabízí dětskou obuv, budou ovlivňovateli názorů veřejnosti o něm především rodiče školních dětí. Důležité je, že korektní zápas je veden mezi sponzorovanými ovlivňovateli mínění, sportovními participanty (sportovci) a posluchači.

Je všeobecně známo, že sponzoři si s oblibou vybírají jako prostředek pro dosažení svých marketingových cílů zejména sport. Vede je k tomu zvláště obrovská popularita, jaké se sport ve veřejnosti těší. Sport oslovuje v současnosti téměř 50% světové populace, sport je univerzální, nejsou zde takové rozdíly jako v kulturách jednotlivých zemí. Z těchto důvodů také přes 70% sponzorských výdajů směřuje do oblasti sportu. Sport je integrální částí lidské kultury, proto je pro sponzory tak lákavý. [3]

4.5 Možnosti sponzorování ve sportu

Rozhodne-li se někdo pro sponzorování ve sportu, má velké možnosti výběru, od podpory jednotlivých sportovců až po podporu sportovních institucí.

Může se zaměřit na pouhé vložení prostředků nebo na kompletní zajištění uspořádání akce. Sponzor, který se zaměří na akci, může si vyhradit pro sebe všechna práva na akci nebo jen některá a pak se dělí s jinými.

Sponzory mohou být podniky, firmy nabízející sportovní zboží nebo služby. Tyto podniky jsou se sportem velmi těsně spojeny a svým sponzorováním většinou přes věcné podporování se neustále připomínají sportovní veřejnosti a tím i klientele. Sponzory jsou i podniky bez vztahu ke sportu., které sponzorství využívají jako komunikační instrument.

Sponzoři mohou být úzce zaměřeni na určitý druh sportu nebo oddíl, klub. V tom případě hovoříme o jednostranném sponzoringu. [3]

4.6 Typy sponzorství

Sponzorství ve sportu může nabývat nejrůznějších podob a forem. Pro lepší přehlednost je možno rozdělit je podle několika kritérií. [3]

Firma si vybírá z různých úrovní sponzorství v závislosti na svých potřebách a rozpočtu. Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku rozlišujeme 3 skupiny sponzorů:

1. titulární sponzor – firma je spojena s názvem sponzorované aktivity
2. spolusponzor – v případě, že existuje několik sponzorů; zde mají sponzoři podobná práva za podobnou cenu
3. sponzor dodavatel – firma raději než peníze dodá určité hotové výrobky

Podle typu sponzora rozlišujeme následující skupiny:

1. sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb
2. sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument

Podle specializace na určitý druh sportu či konkrétní klub rozlišujeme sponzorství:

1. jednostranné
2. mnohostranné

Podle objektu sponzorství rozlišujeme 4 skupiny:

1. Sponzorování jednotlivců. Tato forma je rozšířena především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce je zárukou kvality a úspěchu.
2. Sponzorování sportovních kolektivů.
3. Sponzorování sportovních akcí. Tento typ je velmi populární a pro sponzora lákavý. Většina významných sportovních klání je dnes spojena se jménem určitého sponzora.
4. Sponzorování sportovních institucí (svazů, federací, jednot). Do této skupiny se řadí smlouvy týkající se vybavení, reklama spojená s udělováním titulů a ocenění, ale také přebírání úplného sponzorství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 BARCELONA (1992)

5.1 Michael Jordan

Když se ve Spojených státech amerických řekne „MJ“ i malé dítě ví, co tato zkratka znamená. Jde o jednu z největších ikon světového sportu. O hráče (a herce), který se celou svou kariéru vyhýbal všem excesům a šel příkladem široké veřejnosti. Michael Jordan „vlétl“ do své kariéry členstvím v univerzitním klubu North Carolina. V roce 1984 získal v Los Angeles svou první olympijskou medaili. Tehdy nastoupil ještě jako amatér za univerzitní družstvo USA. Hned první sezónu prokázal své schopnosti a stal se nováčkem roku. Byl též vybrán do All-Stars game, kterou si v průběhu kariéry ještě dvanáctkrát zopakoval. V letech 1987 – 1993 byl střelcem ligy a díky svým nádherným smečím si vysloužil přezdívku „AIR“ Jordan. V roce 1992 se v Barceloně zúčastnil dalších olympijských her, tentokrát už jako profesionál. Americký „Dream team“ se stal ozdobou celých her a svět zde měl jedinečnou možnost vidět nejlepší hráče NBA v jednom celku. Jak se později ukázalo, jednalo se o nejlepší basketbalový team všech dob. Vedle Jordana, který byl na vrcholu sil, nastoupili za USA i další dva velikáni světového basketbalu – Magic Johnson a Charles Barkley .

K této olympiádě se váže i situace, která je dávana za vzor sponzorskému loajalismu. Michael Jordan a Charles Barkley, dvě největší hvězdy firmy Nike, si na předávání trofeje pro olympijské vítěze obvázáli nohy americkou vlajkou, aby nemuseli vystupovat v tepláčkách Reebok. V roce 1993 Michael Jordan oznámil, že už mu basketbal nemá co dát. Dva roky se věnoval baseballu v klubu Chicago White Sox. Jeho návrat v roce 1995 byl kromě radosti všech fanoušků basketbalu odměněn i pohádkovou smlouvou, která hráči zajišťovala ročním příjmem třicet miliónů dolarů. Po dalších třech veleúspěšných letech odešel Michael Jordan nadobro. Basketbalu se věnoval už jen jako funkcionář a majitel klubu. Veškerou svou energii věnoval točení filmů, reklam a vývoji své značky AIR. Z pohledu olympionismu patří Michael Jordan k největším sportovcům, kteří se her zúčastnili.

Sponzoři

Ball Park, Franks, Gatorade, Hanes, McDonald's, MCI, World Com, Nike, Rayovac, Oakley, Jumpman, parfém Jordan by Michael

Marketingové využití

Podle agentury Sport and Celebrities patří Michael Jordan mezi pět nejvyužívanějších celebrit v USA. V oblibě marketérů (tedy i zisků) zaostává z výdělkem 50 miliónů dolarů za golfistou Tigerem Woodsem, který si ročně přijde na sedmdesát miliónů. Výzkum agentury Knowledge Networks zjišťoval která sportovní celebrita dokáže nejvíce ovlivnit spotřební chování a nákupní rozhodnutí konzumentů. A tady kraluje právě Jordan. Zatím co Woods s největší pravděpodobností přiměje k nákupu 5% spotřebitelů, Jordan je schopen ovlivnit 10% lidí.

Nejvíce je osoba Michaela Jordana dávána do souvislostí s firmou Nike. Její zakladatel a majitel Phil Knight ho angažoval jako neznámého mladého basketbalistu. Později začal velmi jemně pracovat s jeho uměleckým jménem „Air“ Jordan, aby ho vzápětí učinil hlavním hrdinou svých kampaní. Jordan se na dlouhou dobu stal vůbec nejproslulejším doporučovatelem (mluvčím) na světě a kampaně s claimem „Just Do It“ („Prostě to udělej“) se staly jedním ze symbolů americké pop-kultury. Firma Nike využila obou svých celebrit a rozdělila trh basketbalové obuvi do dvou kategorií. Michael Jordan se „svým“ brandem Air zastupoval hlavní proud basketbalové obuvi. Charles Barkley vytvořil svou extrémní sérii, která byla určena nejen pro basketbal, ale i streetbal a běžné nošení (tzv. „casual wear“). Tato odnož značky Air se vyznačuje nadčasovostí, využitím nejmodernějších materiálů a trendů. Přes to, že Michael Jordan už basketbal nehraje, pořád má ve firmě Nike hlavní slovo. Dokonce si vytvořil pod křídly Nike další značka – Jumpman, obuv pro „extrémní výkony“ v basketbalu. Michael Jordan se objevuje v tiskových i televizních reklamách, plus ve všech dalších aktivitách určených k podpoře prodeje.

Dalším trendem v marketingové komunikaci je postup nadnárodních fast-food řetězců. Ty se snaží zmírnit svou globální zodpovědnost za obezitu. Proto

využívají známé a úspěšné sportovce, kteří svým spojením se značkou odvrátí pohled kritiků. Tímto postupem se také snaží ukázat světu, že v jejich řetězcích se dá jíst zdravě a vyváženě. Michael Jordan funguje ve spojení s firmou McDonald's nejen jako „mluvčí“ značky, ale také jako oficiální garant zastřešující veškeré sportovní akce. Celosvětově McDonald's koncentruje své sportovní aktivity právě do basketbalových a streetbalových soutěží a pohárů.

Stejně jako McDonald's i firma Gatorade zaměřuje svou pozornost především na basketbalové soutěže. Gatorade je producentem izotonických (energetických) nápojů určených nejen pro sportovce, ale i pro jejich fanoušky. Gatorade firmy Coca-Cola svádí na americkém kontinentu lýtý boj s konkurenční značkou Powerade firmy Pepsi. Tento svár o každý volný tržní výstupek představuje i dokonalé rozdělení trhu aktivit. Proto se Gatorade spojila s NBA a dalšími americkými soutěžemi kolektivních sportů, aby se odlišila od Powerade, která se zaměřuje především na jedince.

Pro firmu Oakley, lídra trhu zabývajícím se výrobou slunečních brýlí, představuje osobnost sportovce elegána. Právě tak je vyobrazen na veškerých tiskových reklamách.

Reklama

Jedna z nejkultovnějších reklam firmy Nike s Michaelem Jordanem v hlavní roli se nazývá Wings. V jednoduchosti je krása a dobře provedená (černobílá) fotografie zaručuje půl úspěchu. Stejně jako v následujícím „printu“ Boeing, jenž zobrazuje „pouze“ botu. Celá strategie firmy Nike spočívá v jednoduchosti a naprosté preciznosti grafického provedení. Na fotce pro inzerát Wings stojí Michael Jordan s rozpaženýma rukama, evokující tvar letadla s jeho rozpětím křídel. V pravé ruce pevně svírá míč, přesně tak, jak ho fanoušci znají při jeho legendárních smečích. Vše umocňuje kontrast jeho bílého dresu, černého, svalnatého, vypracovaného těla a bílou září v pozadí. Nad šířkou celé fotografie je šedým Nike fontem napsáno: W I N G S. Typograficky zcela perfektně. Uprostřed v dolní části,

těsně nad okrajem, je umístěno šedé logo Nike, stejně jednoduché a kultovní jako celý tento inzerát.

5.2 Stefanie „Steffi“ Grafová (tenis)

Steffi Grafová je nejslavnější německou tenistkou. V mnoha anketách se umístila mezi největšími osobnostmi německé historie. Stala se na nejdůležitější osobností tenisové divize společnosti Adidas. I přesto, že se již od roku 1998 tenisu profesionálně nevěnuje, její sláva stále přetrvává.

Sponzoři

Deutsche Telekom (T-Mobile), Adidas, Wilson, Opel, Goldpfeil AG

Marketingové využití

Steffi Grafová byla jednou z nejlepších německých tenistek. Německé firmy si byly plně vědomy toho, že by byla jejich velká prohra přepustit svůj klenot některé ze zahraničních konkurencí. Možná právě proto ve výčtu jejich partnerů nenajdete s výjimkou firmy Wilson žádnou zahraniční společnost. Na přelomu devadesátých let si značka Adidas držela především evropské trhy, takže se jí v Evropě velmi oblíbená Steffi Grafová náramně hodila. Tuto tenistku oblékla od hlavy k patě do nejmodernějšího vybavení, pečlivě „označkováného“ výraznými symboly (či logy) firmy a v kombinaci s jejími výkony a krásou pečlivě sbírala vavříny. Steffi Grafová účinkovala v řadě televizních a tiskových reklam, ale její největší marketingová zbraň byly samotné zápasy a následné tiskové konference. Zde získávala tenistka (v oblečení firmy Adidas) tu největší publicitu.

I automobilka Opel se nebála spojit svou značku s úspěchem a krásou německé tenistky. Za dobu jejich spolupráce vzniklo několik společných úspěšných reklamních akcí a kampaní.

V druhé polovině devadesátých let spolupracuje s Deutsche Telekom a společností Goldpfeil AG, pro niž vytváří kolekci cestovních zavazadel „Stefanie Graf bag wear collections“.

Z charitativních projektů stojí za zmínku „Childrens for tomorrow“ – pomoc při zajišťování potravy pro země rovníkové Afriky. Poslední kampaní, kterou jsme mohli zaznamenat, bylo její účinkování společně se svým neméně slavným manželem Andrem Agassim pro (divizi Deutsche Telekom) T-Mobile určenou pro Německo, ČR, Rakousko a Velkou Británii.

Reklama

Přestože Steffi Grafová byla sportovní celebritou, byla výhradně zobrazována v roli statické. Pro reklamní a marketingové pracovníky bylo její charisma daleko důležitější než její výkony, ty ostatně diváci znali z tenisového kurtu. V tiskovém inzerátu na pesto firmy Barilla pózuje jako obyčejná hospodyňka, ale se slavným jménem. Kreativní kliše, kdy se opírá o vůz značky Opel, získalo v jejím podání úplně nový nádech.

Nejlepším příkladem spojení sportu a pózování je černobílá reklama formátu A5 firmy Adidas. Tenistka sedí před zápasem na lavičce a připravuje se na trénink. Otáčí se směrem do obecnstva, takže její obličej vidíme z profilu. Její černé tepláky s třemi bílými pruhy a bílá mikina s černým symbolem tvoří ideální kontrast. Pod mikinou má ještě bílé tričko s inverzním nápisem Adidas v černém rámečku. Vše tvoří dokonalý celek. Navíc si tenistka obouvá bílé tenisky s třemi černými pruhy. Aby byla bílá barva více umocněna, lavička, na které sedí, má černou barvu. Pro ještě větší kontrastnost celku jsou v pozadí umístěny černé tabule s bílými písmeny a naopak. I když se fotka jeví jako sportovní, přímo z předzápasového rozjímání, při bližším prozkoumání zjistíme, že jde o velmi přesvědčivou a umně naaranžovanou reklamní fotografii. Nejvýraznější prvek nakonec – tři červené proužky nad černým Adidas. U takového logotypu je jisté, že se určitě vizuálně neztratí. Zkrátka detaily tvoří celek.

6 LILLEHAMMER (1994)

6.1 Bjorn Daehlie (klasické lyžování)

Bjorn Daehlie je nejúspěšnějším sportovcem zimních olympijských her. Vyrůstal na severu Norska v divoké přírodě. Proto je tento běžec na lyžích tak přírodně založený. Jeho největšími přednostmi je vytrvalost a odolnost, díky nimž si dokázal udržet dlouhá léta prvotřídní výkonnost. Bjorn Deahlie je norským sportovním hrdinou a jedním z nejlepších zimních sportovců všech dob. Jeho přístup se stal inspirací pro mnoho světových profesionálních sportovců. Jeho bývalý sparing partner a nástupce Ole Gunnar Bjoerndahlen už začíná pomalu šlapat „v mistrově stopě“. Přestože Bjorn Daehlie nebyl nijak excentricky zaměřený, věnoval se spíše své kondici a s ní úzce spojené mentalitě, vybudoval jednu z nejperspektivnějších a nejhodnotnějších značek outdoorového oblečení.

Sponzoři

Bjorn Daehlie technical wear, Briko, Fisher, Sfix, Volvo, Scandinavian Airlines, Odlo, SAS

Marketingové využití

Dvě hlavní marketingové aktivity Bjorna Daehliho jsou spolupráce s firmou Volvo a práce na vlastní značce Bjorn Daehlie. V případě Volva jde o spolupráci velice zajímavou. Nejenže je oficiální tváří automobilky, ale je i členem konstrukčního týmu. Své zkušenosti a postřehy se snaží za pomoci mechaniků promítnout do konkrétní podoby modelů aut. S automobilkou, která je na svůj severský původ patřičně hrdá, pořádá různé formy workshopů pro odborníky z automobilového průmyslu, ale i studentů z řad budoucích konstruktérů a designérů. Jeho přednášky na téma užitkového prostoru automobilu si získaly mnoho přívrženců po celém světě. Jako respektovaná osoba se účastní veškerých významných akcí této automobilky včetně testovacích a předváděcích jízd či

představování nových modelů. Automobilka si této spolupráce velmi váží a snaží se ji komunikovat mnohými ze svých komunikačních kanálů.

Společnost nesoucí jméno Bjorna Daehliho je na světovém trhu již jedno desetiletí. Během této doby se dostala do pozice světového lídra s funkčním sportovním prádlem. Výrobci přistupují k marketingu (velmi dynamickým a flexibilním způsobem) z pozice sportovců. Heslo firmy „Od sportovců sportovcům“ je zde na svém místě. Podporuje skandinávské reprezentace a celek Spojených států. Ve světovém týmu se kromě samotného Daehliho nachází i Bjorndahlen, momentálně nejlepší klasický lyžař na světě. S tímto potenciálem a obrovským know-how je značka Bjorn Daehlie na nejlepší cestě získat v tomto segmentu hegemonii.

Reklama

Firma Bjorn Daehlie využívá velmi často motivy svého „otce“. Těmi jsou Daehliho podobizna a symbol BJ, který rovněž slouží jako logotyp. Fotografie na inzerátech jsou velmi dynamické. Všechny vycházejí ze stejného motivu lyžaře v pohybu. Tito lyžaři jsou oblečeni do nejmodernějších materiálů, až se pozorovateli může na první pohled zdát, že se jedná o výjev ze sci-fi filmu. Vše je foceno na severských pláních což pocit „odjinud“ ještě umocňuje. Nejedná se o žádnou významnou kreativitu nebo naopak účelovost, vše je podřízeno jednoduchosti. Dokonce ani logo není tam, kde by ho reklamní odborník čekal – v tomto případě ho najde přímo na dresu. Barvy jsou (kontrastně) voleny tak, že vynikne jak lyžař na pozadí, tak i logo jež má na kombinéze. Inzeráty společnosti Bjorn Daehlie v porovnání s kampaněmi světových gigantů ničím neohromí, ale jsou i firmy, které dynamiku a krásu plynoucí ze ztvárnění pohybu dokáží lehce promarnit.

6.2 Katja Seizingerová (sjezdové lyžování)

Katja Seizingerová je jedna z mála světových lyžařek, které nepochází z horských oblastí. Tato německá lyžařka se narodila v blízkosti města Dortmund na severozápadě Německa. Do nejbližšího lyžařského střediska to měla několik set kilometrů. Naučila se lyžovat až během rodinných dovolených ve Francii. Tam si jejího talentu všimli trenéři mládežnických družstev. Tak začal příběh nejlepší lyžařky devadesátých let, která ve dvaceti letech vyhrála své první olympijské hry a nebýt zranění, stala by se nejúspěšnější lyžařkou všech dob.

Sponzoři

Voelkl, Audi, Marker, Technica, Bogner, Uvex, Egeria Louis London

Marketingové využití

Katja Seizingerová byla od útlého věku německou národní hrdinkou. Nikdo před ní nebyl ve sjezdovém lyžování tolik úspěšný. Jezdkyně se ujala firma Voelk – jakožto největší výrobce lyžařského vybavení v Německu. Chtěl mít národní klenot doma. Mezi další značky, jež firma Voelkl vyrábí, patří Marker (značka vázání) a Technica (značka obuvi). Takto vybavená Katja Seizingerová měla ideální zázemí pro svou další profesionální dráhu. Narozdíl od českých výrobců sportovního vybavení mají světoví giganti dostatek prostředků na plné finanční zajištění veškerých výloh a nákladů svých sportovců. Automobilka Audi vsadila na spolupráci s firmou Voelkl a zaštiťovala tým pomocí vozového parku. Toto pevné spojení trvá již druhou desítku let a je ideálním základem pro další komunikační aktivity značky Audi Quattro. S tímto týmem se účastnila veškerých závodů evropského poháru a dalších exhibičních akcí, kde docházelo k prezentacím vybavení výrobků Voelkl a jedinečných jízdních vlastností v extrémních podmínkách v podání Audi Quattro.

Reklama

Reklamní využití Katji Seizingerové je velice typické pro veškeré sjezdové lyžování. Chybí zde jakákoliv kreativita a invence. Pro příklad uvádím spojení Katja Seizingerová – vůz Audi Quattro A6 kombi. Této tiskové reklamě dominuje klišé, při němž se Seizingerová prezentuje jako osoba nejschopnější posoudit kvalitu systému Quattro, neboť jako lyžařka má s mokrým či zledovatělým povrchem zkušenosti. Celá tato kampaň patří do nadnárodní komunikační strategie, která podporuje mimo sportovců i zimní střediska. Další z tiskových reklam na firmu Voelkl zase předvádí jak se závodnice v plné rychlosti řítí k cíli. Jde o ztvárnění, které používá většina firem lyžařského vybavení. Tento vizuál vyznívá velmi neutrálně, ale ve spojení se známou osobností získává na účinnosti.

7 ATLANTA (1996)

7.1 Carl F. Lewis (atletika)

Carl Lewis se řadí mezi legendy atletického a olympijského sportu. Je nejúspěšnějším atletem všech dob. V roce 1993 ohlásil konec své veleúspěšné kariéry – avšak ve svých šestatřiceti letech se rozhodl pro mohutný návrat na pole olympijských her. Krok to byl velice úspěšný a Carl Lewis patřil v Atlantě k největším hvězdám. Za bouřlivého potlesku se rozběhl k poslednímu skoku dalekému jeho života. A opět vyhrál, již počtvrté v řadě. Carl Lewis patří díky svému jménu i po ukončení kariéry mezi velmi „marketingově aktivní“ sportovce. Mimo to se věnuje herectví, modelingu a propagaci vegetariánství. Během své kariéry získal za všechna svá vítězství 783 000 dolarů a objevil se na obálkách devadesáti tří prestižních světových magazínů.

Sponzoři

Pirelli, Carlton Lewis Foundation, Reebok, Panasonic, Kodak

Marketingové využití

Carl Lewis si v průběhu kariéry přišel díky své marketingové aktivitě na dvanáct miliónů dolarů. V té době patřil ke špičkám světového sportu. Jeho hlavní a nejviditelnější aktivitou bylo spojení s gumárenskou firmou Pirelli. Tato reklamní kampaň žije svým životem do dnešní doby, vystřídal se v ní několik významných světových sportovců, ovlivnila vývoj pověstného Pirelli kalendáře a navázala na sebe mnoho dalších aktivit - například vlastní kolekci oblečení Pirelli. V tiskové reklamě pro tento segment se objevil úplně nahý ve svých tradičních červených teniskách.

Za doby jeho kralování atletickým mítinkům se stal z firmy Reebok výrazný hráč na trhu sportovních potřeb a oblečení. Carl Lewis odmítal daleko lukrativnější nabídky značek Nike a Adidas a firmě Reebok prokazoval svou loajálnost po celou

svou kariéru. Firma ovšem po odchodu její nejzářivější hvězdy začala postupně upadat. Obnova její zašlé slávy začíná až v roce 2003.

Reklama

Kampaň pro pneumatiky firmy Pirelli se skládala z televizní a tiskové reklamy a outdooru. První nápad vznikl roku 1991 a od té doby funguje nepřetržitě do dnešních dnů. V této kampani Lewise nahradil mohutný francouzský fotbalista Marcel Desailly, toho vystřídal další fotbalista tentokráte brazilský „štír“ Ronaldo a dnes můžeme na reklamách Pirelli spatřit mladého brazilského fotbalistu Adriana, který má příslib stát se nejvýznamnější postavou světové kopané. Všechny tyto „aktéry“ spojuje jedna vlastnost – jsou černé pleti tudíž skvěle zapadají do kontrastního a barevně omezeného modelu Carla Lewise.

Kampaň spatřila světlo světa v roce 1994 a pro veliký úspěch s lehkou odměnou pokračovala i v roce 1995 a 1996. Hlavní slogan kampaně zní: „Power is nothing without control“ („síla bez kontroly neznamená nic“). V této reklamě je Carl Lewis obut do červených lodiček na vysokém podpatku. Stojí v pozici připraven ke startu. Inzerát tedy obsahuje i vtip, jenž odkazuje na situaci, že i když máte silné auto, tak na špatných pneumatikách je vám na nic. Celá atmosféra precizní fotografie má nádech do červena. Písmo a veškeré ostatní detaily jsou také červené. Vychází to z korporátní barvy firmy Pirelli – červené. V pravém dolním rohu je umístěno logo – ve žlutém rámečku nejde přehlédnout.

Další série tiskových inzerátů již obsahuje konkrétní produkt. Vychází taktéž ze sloganu „Power is nothing without control“. V prvním dolním rohu se opět vyskytuje logo ve žlutém rámečku. V levém dolním rohu je ovšem již umístěna konkrétní pneumatika firmy Pirelli s doplňujícími informacemi. Kampaň se skládá ze tří printů, které sportovce stylizují do pozice automobilu. Všechny vycházejí z již zmíněného sloganu a vztahují se ke konkrétním komplikovaným jízdním situacím. Na prvním Carl Lewis běží po vodě, na druhém vybírá velmi ostrou zatáčku a na třetím se snaží překonat mostní pilíř (trakce). Po jeho vítězství na olympijských hrách v Atlantě pro něj byla vyrobena speciální děkovná verze původního printu

„Power is nothing without control“, ale s novým sloganem „Olympia is nothing without Carl“ a na spodní straně s nápisem „Gratulujeme k deváté zlaté olympijské medaili“.

7.2 Štěpánka Hilgertová (kanoistika)

Štěpánka Hilgertová patří mezi světově nejrespektovanější osobnosti divoké vody. V tomto případě nemůžeme brát s nadsázkou tvrzení, že kanoistika neudělala Štěpánku Hilgertovou, ale ona udělala kanoistiku. Přesto se v reklamním průmyslu vyskytla pouze jednou. Je to dáno tím, že „vodáci“ jsou velice spřízněni s přírodou a nemají eminentní zájem se „prodávat“. I z rozhovorů s touto kanoistkou je patrné, že její vztah k reklamě není nijak vřelý, ba možná naopak. Ale i přes to vše je ideálním důkazem toho, že sport nemusí být pouze o penězích a pomíjivé mediální slávě. Sportovce mají dělat především výkony.

Sponzoři

ČEZ, Adidas, Ferrero Rocher (Nutella), Zentiva, Mattoni, Dukla Praha, Sazka, Hiko sport, Škoda auto

Marketingové využití

Veškerá spolupráce Štěpánky Hilgertové s jejími partnery funguje pouze na bázi „existenční“. Vodácký sport patří mezi nákladnější a neobejde se bez finanční pomoci silného partnera. Štěpánka Hilgertovou podporují veskrze sponzoři Českého olympijského týmu, nedochází tak ke zbytečným kolizím při partnerských plněních. ČEZ, Adidas, Sazka a Škoda auto jsou dlouhodobí donátoři českého sportu. Je tedy i v jejich zájmu, aby Hilgertová zůstala pod jejich křídly. Právě proto můžeme sportovkyni vidět při všech podlinkových aktivitách těchto společností. Navíc se účastní veškerých všech akcí a tiskových konferencí spojených s vrcholovým českým sportem a olympismem. Sponzoring není jen o reklamě, právě ono skládání neviditelných střípků do mozaiky publicity je mnohdy daleko efektivnější než drahá reklama v médiích. Navíc veškeré vybavení Štěpánky Hilgertové je velmi poctivě a

efektivně „obrandované“ tudíž i viditelné při jakémkoliv záběru kamery či fotoaparátu. Loď je ideálním reklamním nosičem, který nabízí nemalé prostory pro potřeby partnerů.

Z ostatních sponzorů zbývá už jen Hiko sport – výrobce kajaků a vodáckého vybavení. V jejich profesionálním týmu se Štěpánka Hilgertová samozřejmě nachází. Podporují ji vybavením, které by jinak stálo nemalé částky. Věnuje se také charitativním kampaním Dítě v nouzi a Kuře, pomozte dětem.

Reklama

Jedinou reklamní akcí v pravém slova smyslu (ATL) byla komunikační kampaň značky Nutella. Štěpánka Hilgertová ji brala jako cennou zkušenost a možnost další finanční podpory. Ale podotkla, že není typ, jenž reklamní působení vyhledává. Navíc se celá kampaň setkala s nevolí médií, která Hilgertové vytýkala nevěrohodnost a umělost. Realita je opravdu taková, že kdyby snídala každé ráno Nutellu, loď by ji za chvíli neuvezla. Hilgertová veřejně kontrovala tvrzením, že na ranním stole Nutella nikdy nechybí a dokonce si ji občas dává i večer. Kampaň byla povedená a výrazně zvýšila povědomí o značce. Také asociace jména Hilgertové se značkou Nutella zaznamenala při výzkumu trhu spotřebitelů účtyhodných výsledků. Národem uznávaná sportovní celebrita v reklamě prostě funguje a jak ukázaly výzkumy, líbivost není v tomto případě prioritou.

8 NAGANO (1998)

8.1 Ross Powers (snowboarding)

Když Ross Powers vyhrál v den svých třidvacátých narozenin olympijské finále rampy mužů, dovršil tím čtyřletou cestu k „americkému snu“. Navíc se finále stalo kořistí amerických jezdců, k čemuž došlo poprvé od roku 1956. Díky svým výkonům se již od útlého věku umisťoval na stupních vítězů. Od šestnácti let vyhrával závody po celém světě.

V roce 1998 se v japonském Naganu jel oficiální první olympijský závod v disciplíně „freestyle“ snowboardning. Jednalo se o disciplínu U-rampy (Half pipe), která se stala nejsledovanější událostí OH. Zde se tento mladík umístil na bronzovém místě a tím položil základní kámen budoucímu „nejlépe placenému“ zimnímu sportovci USA.

Sponzoři

Power Bar, Bollé optics, Burton Snowboards, Gravis Footwear, Burton outwear, Activision, Lego

Marketingové využití

Spolu s cyklistou Lancem Armstrongem patří k nejvyhledávanějším, nejznámějším a nejlépe placeným individuálním sportovcům. Minulý rok se jeho týmový plat přehoupl přes hranici miliónů dolarů. Když k této částce připočteme výdělek z reklamy a zhruba dalšího třičtvrtě milionu dolaru vydělaných za umístění, získáme částku, která tohoto sportovce pasuje na krále zimních sportů.

Jeho hlavním sponzorem je již jedenáct let firma Burton. Dodává mu snowboardy, vázání, boty, oblečení a veškeré další doplňky. Firma Burton je absolutní jedničkou ve snowboardovém průmyslu a řadí se na třetí příčku globálního trhu se sportovním oblečením (za Adidas-Salamon a Nike). Snowboarding je nejrychleji rostoucím sportem na světě. Díky tomuto faktu firmy vykazují každým

rokem stále větší a větší zisky a z profesionálních snowboardistů se stávají modly mladých. Možná i díky tomuto faktu se Ross Powers dostal do společnosti elitních amerických sportovců. Za pravdu nám dá i výčet dalších sponzorů: Lego a Activision. Powers se stal tváří značky Lego, vyrábějící stavebnice pro děti od 6 do 15 let. Zajímavější je ale spojení s firmou Activision, která vyrábí počítačové hry. Activision vytvořili za Rossova příspěvní hru s názvem Ross Powers Snowboarding, která nejenže nese jeho jméno, ale hráč si může ve hře vybrat i jeho postavu. Activision využívá Rosse i k propagaci hry během plánovaného turné. V neposlední řadě je i oficiálním sportovcem zimního střediska Statton Mountain v USA, kde přes zimu trénuje a s jejichž marketingovými aktivitami je těsně spojen.

Ross Powers nepatří k typickým ikonám snowboardingu – nenavštěvuje večírky, neobléká se výstředně, jeho jméno se nespojuje s žádnými skandály. Je naopak vyznavačem zodpovědného „atletického“ přístupu ke snowboardingu. Právě proto se s jeho osobou spojila i značka celosvětově nejprodávanější energy tyčinky Power Bar. Ta vytvořila tým pěti nejlepších „výkonných“ sportovců USA. Jeho serióznost je spojována i s nadací Rosse Powerse, která se věnuje pomoci a organizování zábavy (na horách) dětem z dětských domovů.

Reklama

Přestože jsem uváděl, že Ross Powers patří k těm umírněnějším snowboardovým profesionálům, primární cílovou skupinou „jeho“ sportu zůstávají pořád především teenageři. Jejich přáním a trendům je podřízena i vizuální podoba Rossových reklam.

Na dvojici tiskových reklam si názorně ukážeme i tendenci na poli extrémních sportů.

První z dvojice tiskových reklam vyobrazuje Rosse před velkým stromem sestaveným z mnoha motivů. Tento princip koláže si získává v posledních letech velkou popularitu. Strom vyjadřuje v symbolech jeho kořeny v americkém Vermontu v kontrastu s cestováním, které je se sportem nedílně spojeno, jeho rodinu, zájmy a koníčky a v neposlední řadě různé elementy z jeho předešlých

ilustrovaných reklam. V pozadí vidíme kontrast mezi velkoměstem a přírodou. Tato reklama se přenesla i do designu jeho „signature“ snowboardu. (Pojem signature znamená, že snowboard nese jeho jméno a návrh byl zcela v jeho režii).

Druhou reklamou je klasická foto reklama. Tento typ se v oblasti extrémních sportů používá velmi často. Vychází z faktu, že nejlepší reklama je ta, která dokáže zaujmout a nikoho neobtěžuje. Na fotce nebo sérii fotek je zachycen jezdec při obtížném triku, vše je umocněno nádherným prostředím, takže ve výsledku je tato reklama daleko přitažlivější než fotky v klasickém článku. Na závěr nesmím opomenout zmínit fakt, že reklamy firmy Burton najdete díky její hegemonii na poli zimních extrémních sportů vždy na první dvojstránce všech významných světových časopisů.

8.2 Kateřina Neumannová (klasické lyžování)

Kateřina Neumannová patří k nejlepším českým sportovcům posledních deseti let. Během čtrnácti let startovala na všech závodech mistrovství světa a olympijských her. Každoročně se účastní světového poháru, na jehož vítězství zatím ještě nedosáhla. Kromě lyžování se vrcholově věnuje i jízdě na horském kole. V této aktivitě reprezentovala i Českou republiku na letních olympijských hrách v Atlantě, kde se umístila na osmnáctém místě.

Sponzoři

Český Telecom, Setuza, Metrostav, Adidas, Eurotel, OEZ, Autosklo Roger, Jaga, USSPA, Madshus, Rottefella, Alfa, Swix, Briko, Volkswagen

Marketingové využití

Kateřina Neumannová je velice málo mediálně využívána v souvislosti s jejími partnery. Nejsou s ní realizovány téměř žádné marketingové aktivity. Každá z partnerských společností spojuje osobu Kateřiny Neumannové se svými firemními tiskovinami a zprávami. Jediné spojení se všemi partnery je na jejích oficiálních internetových stránkách a sportovním oblečení. V tomto případě si partneři kupují

prostor na sportovním úboru, které je snímáno během závodu kamerami. To ovšem neplatí pro olympijské hry, kde je tato propagace striktně zakázána. Bohužel v tomto druhu sportu jde o běžnou praxi a tak nezbyvá než říci, že v komunikování osoby Kateřiny Neumannové jsou notné rezervy. Ledy v oblasti jejího reklamního působení začaly tát až začátkem roku 2005. V rámci rozsáhlé kampaně společnosti Český Telecom (komunikace nových služeb) se Kateřina Neumannová objevila v jejich reklamě poprvé za několik let jejich vzájemné spolupráce. Tuto sportovkyni mohli spatřit také televizní diváci v reklamě pro firmu Odol.

Reklama

Z reklamních sdělení stojí za zmínku pouze tisková kampaň pro společnosti OEZ – výrobce elektrotechnických součástek a Český Telecom. Firma OEZ vypustila do světa tiskovou reklamu, která nepřináší žádnou invenci natožpak špetku kreativity. OEZ se snaží tímto tiskovým inzerátem komunikovat jak své výrobky tak i aktivity na poli sportovního sponzoringu. Výsledkem je mix složený z koláže sportovní fotografie (neinscenované) Kateřiny Neumanové při závodu, fotbalistů během zápasu a elektrosoučástek, přesněji jističů. Této nepřehledné koláži dominuje v levém horním rohu velké logo OEZ. Zkrátka celkový dojem tohoto sdělení připomíná příjemci spíše inzerát lokálního prodejce koberců.

Český Telecom se po vstupu nového majitele snaží o udržení stávajících zákazníků, jejichž počet se neustále snižuje. Zavádí i nové služby na volání a cenové balíčky. V této (třistašedesátistupňové) komunikační kampani používá společnost Český Telecom známé osobnosti, které dané benefity komunikují. V televizní reklamě se představuje populární herec Jan Kraus, v tiskové pak Kateřina Neumannová. Stejně jako Jan Kraus, také ona komunikuje službu „volání zdarma“. Pro takovou službu si společnost mohla vybrat jakoukoliv jinou osobnost. Tato reklama nemá ke sportu žádný vztah. Zkrátka Kateřina Neumannová sedí na zemi a telefonuje. Jediná myšlenka reklamy je, že sportovkyně vypadá spokojená, protože volá zadarmo. Narozdíl od kampaní společnosti T-Mobile se známými sportovci, kde má využití bezdrátové technologie svůj význam, smysluplnější význam jejího využití postrádám. Dá se říci, že jde jen o připoutání pozornosti k informativnímu textu.

V porovnání s myšlenkou konkurenční firmy T-Mobile, kde André Agassi a Steffi Grafová tvoří ideální pár, jehož komunikaci umožňuje celosvětová mobilní síť, nebo Aleš Valenta, který se může připojit na email a posílat poštu z jakékoliv místa na světě, jde o velmi omezený nápad. Nenalézám tedy evidentní význam pro umístění Kateřiny Neumannové ve zmíněné reklamě. Jediné, co je pro společnost významné, je komunikovat informace o daných slevách. A jen tak na okraj představí Kateřinu Neumannovou jako sportovkyni, již firma podporuje.

9 SYDNEY (2000)

9.1 Ian Thorpe (plavání)

Když tento fenomenální plavec překonal na mistrovství světa v roce 1999 (ve svých 17 letech) čtyři světové rekordy bylo zděláno na zrod největšího plavce všech dob. Na olympijské hry v Sydney už nastupoval s přezdívkou „Thorpedo“. Ta vznikla díky spojení jeho jména a dravého plaveckého stylu s obrovitou vypracovanou postavou a nadměrnou velikostí chodidel. Nebyla to jen přezdívka, ale i líbivý vzhled a podpora domácího publika, co ho dovedlo k prvnímu obrovitému úspěchu. Po olympijských hrách se plavci podařilo nemožné a jako první plavec v historii vyhrál tři mistrovství světa po sobě. Avšak na domácí kvalifikaci na olympijské hry v Aténách neudržel rovnováhu a podivným způsobem spadl z můstku. Ovšem jeho charisma a národní soucítění zapříčinilo to, že se vítězný plavec vzdal svého olympijského místa na Thorpův účet. Tento sportovec se proslavil i tím, že před celým světem prohlásil, že plave proti sportovcům, co dopují.

Sponzoři

Adidas, Emporio Armani, Australian Tourist Commission, Audi, Autore South Sea Pearls, Channel 7, Konami Sports, Omega, Qantas, Sony, Sunland Group Limited, TV Asahi, Uncle Tobys, Ground Zero coffee, Thorpedo sports water, IT underwear

Marketingové využití

Ian Thorpe patří z marketingového hlediska mezi světově nejvyužívanější sportovce. Není se čemu divit – je mladý, krásný a veleúspěšný. Jeho hlavním sponzorem je firma Adidas, která sportovce zařadila do své novodobé „síně slávy“ – kampaně „Impossible is nothing“ („Nic není nemožné). Zde se vyskytoval jak na tiskových inzerátech, tak i v televizní reklamě. Spot Long Run (agentury 180 Amsterdam) zaznamenal obrovský celosvětový úspěch a vytvořil nový kult prezentace sportovců. Tímto krokem firma Adidas výrazně vystoupila ze stínu konkurenční značky Nike a razantně tím zvýšila povědomí o svých sportovcích.

Díky faktu, že plavání je stejně jako atletika, golf a tenis spojována s „high-end“ (luxusními) produkty, došlo ke spojení „značky“ Ian Thorpe s automobilkou Audi, Sony a finanční skupinou Sunland Group Limited. V této souvislosti vystupuje i jako ambasador firmy Omega. Spojení má dvě roviny – Omega ne jedné straně podporuje známé sportovce, na straně druhé plavecké a atletické závody. Role ambasadora se zhostil i ve vztahu k Australskému výboru pro turistický ruch. Na všech tiskových materiálech a brožurách, ve svých televizních interview a dalších aktivitách pobízí veřejnost k návštěvě Austrálie.

Reklama

Ve spojitosti s Ianem Thorpem se jeví jako neideálnější příklad reklama „Shark skin“ firmy Adidas. Shark skin je forma plaveckého úboru využívajícího poznatků proudění vody po kůži žraloka. Tento „hi-tech oblek“ proslavil jak plavce samotného, tak i plavecké doplňky firmy Adidas. Od chvíle, kdy v něm domácí hrdina Thorpe skočil poprvé do bazénu (OH v Sydney) začal tento model udávat směr světovému trendu plaveckých potřeb a doplňků.

Na precizně provedeném a technicky dokonalém tiskovém inzerátu vidíme plavcova vypracovaná záda s naznačeným prouděním vody. Inzerát je rozdělen do tří částí. Levá, největší z nich, obsahuje pouze výrazné bílé logo Adidas. Dost velké na to, aby si ho každý na první pohled všiml. Na pravé straně jsou umístěny dvě roviny pohledu na sportovce - vzpaženého s naznačeným prouděním a upaženého. V obou těchto vyobrazeních dokonale kontrastují tři žluté pruhy (na zádech) a značka firmy Adidas (na rameni) s černým úborem a černým pozadím. Vše je dokonale čisté, nevyskytuje se zde žádný zbytečný či rušivý element. Obličej sportovce je brán z profilu. Zřejmě i díky jeho fotogeničnosti (a antickému tělu) je Ian Thorpe brán za jednoho z nejpřitažlivějších sportovců dnešních dnů. V pravé části této tiskové reklamy je umístěn i jemně průsvitný nápis nesoucí jméno sportovce a internetovou adresu. Na této adrese je doplňující interaktivní materiál. Celkově vzato je tato reklama jeden z nejlepších tiskových inzerátů, s nimiž jsme se v souvislosti s olympijskými hrami setkat. Je zde sklouben slavný a výrazný sportovec s dokonalým kreativním zpracováním.

9.2 Cathy Freemanová (atletika)

Cathy Freemanová není většině českého národa nijak zvlášť známou postavou. Je to způsobeno její specializací běhu na 400 metrů, který není tolik atraktivní jako krátké tratě. U našich protinožců Australanů, je Cathy Freemanová národním klenotem. Byla vybrána jako finální element při zapalování olympijského ohně v Sydney roku 2000. Dalším jejím nezaměnitelným znakem je běžecký úbor, který speciálně pro ni vyvinula firma Nike. Svým domácím olympijským vítězstvím si získala respekt nejenom Australanů, ale i celého světa. Navíc je snědá sportovkyně živým důkazem ukončení sporů mezi Aboriginci (původními obyvateli) a obyvateli Austrálie.

Sponzoři

Nike, Nestlé Milo, Channel 7, Qantas, First Nations, Australia post, VIS, Athletics Australia

Marketingové využití

Hlavním sponzorem Cathy Freemanové je společnost Nike. Ta ji podporuje od jejích samých začátků. Dokonce pro ni speciálně vyvinula rychlostní běžecký úbor, jenž pokrývá celé tělo včetně hlavy. Timing celého tohoto projektu byl naplánován na olympiádu v Sydney, kde měla Cathy Freemanová maximální podporu a publicitu. V rámci celé společnosti a jejích marketingových aktivit patří tato běžkyně mezi největší hvězdy.

Mimo další komerční aktivity pro společnosti Australian post, Australian airlines a Milo energy se věnuje mnoha činnostem pro neziskový sektor. Byla zvolena tvář her Commonwealthu. Společně se sítí obchodů Mitre 10 realizuje ekologickým projekt „Care for our waterways“ na obnovu čistoty vodních toků. Se spolkem VIS – Victorian institute of sport sport scholarship se věnuje vyhledávání, pomoci a přípravě nových sportovních talentů. Také jí se v minulosti pomoci tohoto

projektu dostalo té nejlepší sportovní péče. S pomocí národního dopravce Qantas se také podílí na realizaci akce „Sharing the spirit“ jež má za úkol sbližovat obyvatelé z australských měst a venkova.

Reklama

Na světě není moc sportovců, kteří by na reklamě pro tři různé společnosti byli zachyceni ve stejné póze. Cathy Freemanové se to podařilo v tiskových inzerátech firem Nike, Australian Airlines a Qantas. Všechny inzeráty používají dynamickou fotografii běžící Cathy. Australian Airlines a Qantas v národních barvách, které korespondují s korporátní barvou australských aerolinek. Nejdokonalejším z trojice printů je ten pro značku Nike (a její speciální běžecký oblek). Můžeme se setkat se dvěma verzemi – v té starší má na sobě běžkyně úbor v národních barvách, v novější je pouze bílý s prvky červené. Tato kampaň u nás běžela nejenom jako tisk, ale i jako netradiční outdoor (venkovní kampaň). Například v pražském metru byla tato reklama umístěna na zeď a chodba byla přemalována na běžeckou dráhu. Celý inzerát představuje lehký a jednoduchý styl firmy Nike. Cathy Freemanová je focena v běžecké pozici před bílým pozadím. Její oblek je celý bílý jen po stranách jsou červené pruhy. V pravém dolním rohu je tradičně umístěno logo Nike – červené. V jednoduchosti je krása. Proč zatěžovat čistý pohyb zbytečnými pozlátky či informacemi. Stačí, že se většina lidí seznámí s netradičním běžeckým oblekem.

10 SALT LAKE CITY (2002)

10.1 Aleš Valenta (akrobatické lyžování)

Český akrobat na lyžích Aleš Valenta získal ve finále olympijského závodu v Salt Lake City zlatou medaili. Ve druhém kole se jako první člověk na světě odhodlal skočit skok s nejvyšší obtížností - trojné salto s pěti vruty. Tento moment ukončil tři desetiletí čekání českých fanoušků zimních sportů na medaili z lyžování. Byla to již jeho druhá olympiáda. Na té první – v japonském Naganu – skončil těsně čtvrtý.

Hned po dokončení studia se sportu začal věnovat naplno a stal se prvním profesionálním akrobatem na lyžích v ČR, který skáče trojná salta na sněhu a čtyřnásobná salta na vodě. Od 18 let trénoval hlavně v Rakousku. Nyní tráví většinu času na světovém poháru. Během letní sezóny trénuje ve svém Winterfresh acrobat parku ve Štítech. Tento park mu „pomohla postavit“ jeho popularita (a zájem sponzorů) po olympijských hrách v roce 2002. Kvůli snížení tréninkových nákladů vytvořili takzvaný Euroteam. V tomto celku jsou veškerí evropští profesionální akrobaté, kteří využívají společných trenérů, absolvují společnou přípravu a účastní se stejných akcí. Aleš Valenta patří k nejlépe marketingově využitým sportovcům na území ČR.

Sponzoři

Event concept, Nike ACG, Red Bull, T-Mobile, Toyota, Sporten, Kneissl, Steilmann, Marker, Swans, Winterfresh, Hannah, Blue orange, Skiareál Špindlerův Mlýn

Marketingové využití

Podle statistik je Aleš Valenta nejlépe zobchodovaným českým sportovcem, ale z hlediska perspektivy není akrobatické lyžování spojeno s masovou poptávkou a nemá relevantní produkt. Ovšem sport není to hlavní. Akrobatické lyžování, které

provozuje je součástí mozaiky atributů, pro než je Aleš Valenta atraktivní sponzorsky. Tyto atributy jsou spjaté s hodnotami extrémních sportů, získávajících v dnešní době na obrovské popularitě.

Jeho hlavním partnerem je firma Winterfresh, která je i hlavním partnerem Acrobatparku Štíty. Aleš Valenta je touto firmou využíván v širokém spektru aktivit. Nejvýznamnějším je propagace samotného produktu – žvýkaček Winterfresh – na tiskových reklamách. Další podpůrnou aktivitou je pořádání Winterfresh dětských kempů, kde funguje jako garant a hlavní trenér. Novinkou je jeho skok „Ledový dech“. I celkový slogan je spojen s image Winterfresh „Jistota ledově svěžího dechu“. Navíc Aleš Valenta společně s jeho akrobat týmem pořádá různé show a exhibice, buďto k pobavení diváků (a samozřejmě propagace sponzorů akce), nebo k propagaci jednotlivých sponzorů, partnerů či jejich produktů. Od olympijských her je Aleš Valenta uznáván a oblíben u všech cílových skupin. To znamená, že spektrum (segment) jeho partnerů může být velice široké. Především je jeho image, životní filozofie a chování nastaveno tak, že pro většinu národa představuje zástupce zdravého, aktivního a moderního životního stylu. S tímto faktem je spojen i jeho další partner – Toyota, vyznávající stejné hodnoty jako sportovec.

Dalším partnerem Aleše Valenty je Red Bull. Tato firma hraje prim na poli světových extrémních sportů. V jejím týmu je světová elita „extrémních“ sportovců. Jim firma poskytuje finanční příspěvky na přípravu, zve je na závody a snaží se realizovat jejich přání, která mohou posunout hranice extrémních sportů zase někam dál. Mezi takovéto projekty patří například Icecross, kdy se čtveřice bruslařů žene ledovým korytem k cíli (letos se akce konala v Praze v ulicích kolem hradu), sjíždění skal na kolech či projíždění solných komor, v neposlední řadě firma získala svou stáj ve Formuli 1.

Pro značku Nike pomáhá Valenta prosadit na českém trhu její dceřinou značku ACG, určenou pro pole extrémních sportů. V tomto segmentu se firma Nike teprve zabydluje a díky obrovské konkurenci musí vynakládat veliké prostředky na získání tržního podílu a podvědomí o značce. V tomto projektu Aleš Valenta vystupoval jako „freestylový“ lyžař. Tato kampaň využívala megaboardy po celém území ČR. Doplněvaly ji katalogy, které byly volně k dispozici ve všech Nike

prodejnách a dále byly vkládány jako suplement do nejčtenějších časopisů (cílovou skupinou).

Hlavní partnery Aleše Valenty doplňuje mobilní operátor T-Mobile. V kampani této firmy vystřídal dvojici Agassi – Gráfová, jež u nás neznamenal velký úspěch. Ovšem po Valentově vítězství na olympiádě se vše změnilo. Firma se chytře chytla nového národního hrdiny a využila jeho image (těšící se nadměrné oblibě) k propagaci brandu T-Mobile. V druhé fázi kampaně byl Aleš Valenta využit z pozice „cestovatele“, kdy představoval spojení GPRS se svým „kočovním“ životem po kolotoči světových akrobatických podniků.

Reklama

Celkové spektrum tiskových reklam ve kterých vystupoval Aleš Valenta je velmi široké. Reklama firmy T-Mobile využívala pouze portrét. Winterfresh vsadila na fotografii provedení „Ledového dechu“. Nike dotáhla umění Aleše Valenty dál a nabízí divákům – potenciálním zákazníkům sérii tiskových inzerátů s názvem „Get out“. Tato kampaň byla využita nejen jako tisková, ale i jako outdoorová. Šlo o cross-promotiom Nike ACG (outdoorová móda) s výrobcem lyží Sporten a Aleš Valenta zde byl vyobrazen v poloze daleko bližší obyčejným spotřebitelům. Na prvním z printů Valenta vyjíždí dlouhý carvingový oblouk na čerstvě upravené sjezdovce. Ideální pohled pro každého lyžaře. Druhý jak odpočívá (sluní se), v pozadí azurové nebe – evokuje chvilku pohody pro každého lyžaře. Další dva inzeráty už Valentu představují jako akrobata. Ovšem nepředvádí obyčejným lidem tolik vzdálené trojné salto s pěti vruty, nýbrž jednoduchou roznožku, respektive trochu obtížnější salto. Celá tato série má sloužit k ztotožnění spotřebitele s osobou akrobata, potažmo přimět ke koupi. Jejím rozšiřujícím médiem je brožura obsahující veškeré zmíněné inzeráty. Brožura není primárně koncipována jako pobídka ke koupi, ale jako image doplněk firmy Nike a rozšiřující materiál o nástupu nového outdoorového vybavení na náš trh.

Po technické stránce je zpracování na velmi vysoké úrovni. Umělecká úroveň fotek odráží současně trendy profesionální sportovní fotografie. Ale celek

působí jako prvoplánový kýč, kterému je velmi obtížné uvěřit. V tomto aspektu právě vyniká již zmíněná reklama pro T-Mobile a jeho službu GPRS Business. V té Valentovi spotřebitelé snad již uvěří. Celkové provedení a poselství kampaně spotřebitelům nabízí pouze realitu. Cestování již zkrátka s sebou nese zvýšenou potřebu komunikace – jak se svými fanoušky tak i rodinou.

10.2 Janica Kosteločová (sjezdové lyžování)

Tato chorvatská lyžařka je neslavnější a nejrespektovanější chorvatskou sportovní celebritou. Předčila i zástupce tradičních sportů – basketbalu a fotbalu. Jejím životním příběhem chorvatský lid žije, každá novinka a každý úspěch je přijímán s obrovským ohlasem. Když chorvatská hvězda vyhrála olympijské hry, shromáždilo se na Záhřebském náměstí na sto padesát tisíc lidí. Ti a všichni ostatní v roce 2003 netrpělivě čekali jak dopadne operace jejího silně poškozeného kolena. Chorvati zkrátka Janicu Kosteličovou milují i přesto, že většinu roku tráví na světových velehorách. Ale zato když přijede „domů“, tak se jedná o národní svátek.

Sponzoři

T-Mobile, Hypo Alpe-Adria-Bank, Jamnica, Croatia Osiguranje, OMV, Renault, Salamon, Scott USA, Invicta, Mizuno, Adidas, Mico, Dainese, Vulkall, Thule, Multipower, Liski

Marketingové využití

Hlavním marketingovým partnerem je firma T-Mobile. Ta zajišťuje největší díl rozpočtu na přípravu, cestování a trénink. Janica Kosteličová je s touto firmou ve velmi úzkém kontaktu. Veškeré své vybavení a oblečení má v barvách T-Mobile, její oficiální internetové stránky jsou také v (korporátní barvě) růžové, ba dokonce se stejným designem. Vystupuje v jejich kampaních a díky své slávě využívá firma její osobu i pro veškeré tiskové a propagační materiály. Je hlavním nosným pilířem

strategie podpory prodeje a veškerých dalších marketingových aktivit. Dokud bude národ Janicu Kosteličovou milovat, firma T-Mobile nemá důvod nic měnit.

Stojí za to upozornit i na trend posledních desetiletí, během kterých se lyžování dostalo na velmi prestižní úroveň. Sledovanost i cílová skupina diváků přesně odpovídá potřebám podniků či korporací. Proto se stále častěji stává, že i firma, která nemá se sportem nic společného, vynakládá většinu svého marketingového rozpočtu na podporu sportu.

Reklama

Janica Kosteličová se reklamě vyhýbá. Od svých marketingových partnerů získává dostatek peněz, aby pokryla své životní náklady a sportovní přípravu. Jedinou výjimkou bylo účinkování v kampani chorvatské divize společnosti T-Mobile. Ta se skládala z televizní, tiskové a internetové reklamy s podpůrnými podlinkovými aktivitami. Tisková inzerce byla pojata velmi sympaticky. Janica Kosteličová zde byla vyobrazena přesně tak jak ji spotřebitelé chtějí vidět - odpočívající během závodů s rozzářeným pohledem plným úsměvů. Vše je foceno v krásné malebné horské krajině lemované zasněženými vrcholky hor. Veškerá doplňující grafika je samozřejmě v shodě s korporátní růžovou. I lyžařka má na sobě doplňky firmy T-Mobile. Veškeré vizuály jsou udělané velmi věrohodně, takže při pohledu na ně nemá příjemce pocit, že se mu snaží celebrita něco vnutit. Při srovnání s kampaní se Steffi and Andrem, respektive s Alešem Valentou, udělal chorvatský T-Mobile v angažování Janici Kosteličové ten nejlepší krok.

11 ATÉNY (2004)

11.1 Roman Šebrle (atletika)

Roman Šeberle pochází ze sportovní rodiny. Ovšem co je to atletika, zjistil až ve svých 18 letech. Do té doby hrával fotbal a příležitostně skákal do dálky. Vše změnil rok 1992, kdy v televizi sledoval zlatý triumf Roberta Změlíka. Jeho první závody, byť postrádal pořádný trénink, dopadly nad očekávání – 7153 bodů. Ovšem vrcholové atletice se začal věnovat až v roce 1995. Po vítězství na univerziádě odjížděl na své první olympijské hry v Sydney jako jeden z favoritů. Zde se ovšem ke zlatu ještě neprobojoval. Přicházely další triumfy. Postupně vycházel ze stínu svých „spolubojovníků“ z Dukly Praha Tomáše Dvořáka a Jana Železného. I s jejich pomocí přišly dva nejvýznamnější okamžiky Romanovy kariéry. Posunutí světového rekordu za hranici 9000 bodů a vítězství na olympijských hrách. Těmito milníky se Roman Šebrle nesmazatelně zapsal do historických análů světového sportu.

Sponzoři

Nissan, Adidas, Eurotel, e-Banka, Český rozhlas Radiožurnál, Stones by Steilmann

Marketingové využití

Nejvíce je osoba Romana Šebrleho využívána ve spojitosti se značkou Eurotel. Toto spojení je v České republice také nejviditelnější. Je součástí tiskové a venkovní (outdoorové) kampaně Eurotel live! Tato tisková kampaň (megabordy, citylighty, print) vrcholila během olympijských her v Aténách, přestože oficiálním partnerem olympijského týmu byl Český Telecom (v té době nesmiřitelní rivalové). Společně se Šebrlem v této kampani vystupovala i úspěšná střelkyně Kateřina Kůrková. Mohli jsme ho vidět také v tiskových kampaních na e-Banku a Český rozhlas Radiožurnál, kde zastával roli doporučovatele. Veškeré jeho marketingové aktivity zajišťuje firma Česká sportovní a.s., pro niž tvoří spolu s oštěpařem Janem Železným „zlatou dvojici“. Roman Šebrle využívá pro sportovce nejlukrativnější, ale pro agenturu nejrizikovější model, kdy s ním má olympionik podepsanou smlouvu

na fixovanou peněžní částku plus bonusy za výsledky. Na druhou stranu Česká sportovní drží veškerá marketingová práva na tohoto sportovce a také mu zajišťuje kompletní servis. Agentura domlouvá sportovci veškerou komunikaci s médii a také se stará o dodržování všech sponzorských povinností. Česká sportovní podstupuje firmám práva na využití Romana Šebrleho v reklamě. Přestože je smluvně vázán s e-Bankou, dělá si na něj nárok i Živnostenská Banka (sponzor olympioniků) a Česká spořitelna (partner atletického svazu). Ochranné období pro olympiádu, a tedy přednostní právo pro olympijské sponzory, startuje převzetím dekretu olympionika zhruba měsíc před hrami a končí den po olympiádě. Momentálně se cena za jeho práva pohybuje v řádů miliónů, plus další milióny zaplatí zájemce za exkluzivitu – výhradní právo (žádný další sponzor se stejného segmentu si nemůže práva koupit).

Jiná kapitola je využití Romana Šeberleho značkou Adidas. Adidas má na něj práva celý rok – je sponzorem jak olympioniků, tak i samotného sportovce. A navíc při příležitosti spuštění multimediální kampaně „Impossible is Nothing“ (volně přeloženo „Nic není nemožné“) a jeho překonání bájně desetibojařské hranice 9000 bodů. Kampaň „Impossible is Nothing“ je ojedinělý projekt, který mediálně využívá televize a (jako doplňujícího) internetu. Tento projekt vznikl z životního příběhu Muhammada Aliho a jeho dcery Leily, jež rovněž spojila svůj život s boxerským ringem. Tato kampaň je koncipována tak, že sportovci v ní zahrnutí musí být nejenom úspěšní a mezinárodně uznávaní, ale jejich životní příběh musí ukázat, že jsou navíc obdařeni výjimečným talentem. Takže se tu setkáte s druhým nejlepším hráčem NBA, který začal hrát basketbal před čtyřmi roky, devadesátiletým běžcem maratónu v New Yorku, gymnastku, která, když začínala, byla tak malá, že měla problém doskočit na bradla, přesto vyhrála pět olympijských medailí a sedmkrát odcházela s plným počtem bodů, nejrychlejším mužem světa, jehož rodný stát Svatý Kryštof a Nevis se lidé učili hledat v mapách, běžcem, jenž jedenáctkrát překonal svůj světový rekord, a dalšími. Roman Šebrle v ní má místo jako ten, „kdo dokázal překonat magickou hranici desetiboje“. Navíc je jednou z hlavních tváří kampaně, tudíž se s ním můžeme setkat na veškerých jejích doprovodných materiálech (internet, tisk).

V neposlední řadě je marketingového využití Romana Šebrleho spojeno s různými charitativními nadacemi a spolky. V tomto neziskovém sektoru se jeho jméno skloňovalo s povodňovými konty, Nadací Terezy Maxové, Kinderiády a hlavně pražským Během Terryho Foxe, kde figuruje jako ambasador.

Reklama

Z reklamního působení Romana Šebrleho jsem vybral reklamu pro mobilního operátora Eurotel. Šlo o tiskovou kampaň, již většina národa mohla spatřit ve městech a u cest v podobě megaboardů a billboardů, potažmo v tisku. Na všech verzích této reklamy byl použit stejný vizuál – busta Romana Šebrleho vzhlížející k divákům. Vše samozřejmě laděné do korporátních modrých barev. Megaboardová kampaň s prostým sloganem „více sportu“ a logem Eurotelu má sloužit k upevnění image a jako doplňující prvek k tiskové kampani. Tím se dostáváme k formátu časopisovému. Zde zabírá reklama dvě strany. Na první je Šebrleho busta v daleko větším detailu než v případě outdooru a setkáme se tady i s reklamním poselstvím - „více sportovního zpravodajství z Atén ve vašem mobilu“. Dále tu můžeme najít doplňující informační text psaný velice malým fontem, tudíž nekazí celkový estetický dojem z vizuálu. V pravém dolním rohu opět můžeme nalézt logo Eurotelu ohraničené pro výraznost bílým obdélníkovým rámečkem. V tomto rámečku je inverzně k logu Eurotelu umístěno logo „live!“. Na druhé straně (když otočíme stránku) nalezneme už pouze doplňující informace a zvýhodněnou nabídku telefonů. Taktéž zakončené firemními logy.

11.2 Inge de Bruijnová (plavání)

Nizozemská plavkyně Inge de Bruijnová patří k nejvýznamnějším osobnostem ženského plaveckého sportu. Její popularita je hlavně v její rodné vlasti velmi vysoká. Je mediálně velmi známá a je ozdobou jakéhokoliv pořadu či společenské události. Její krása a divoká povaha je jí v mnohém na škodu. Již několikrát byla vyloučena z tréninkových kempů, ale na žádost veřejnosti se nad ní holandský trenér vždy smíloval. Stejně často, jak vyhrávala světové závody a lámala rekordy, se objevovala na módních přehlídkách či na stránkách časopisů.

Sponzoři

Speedo, Princess, Staatsloterij show, Demon

Marketingové využití

Dva hlavní pilíře marketingové a reklamní působnosti plavkyně Inge de Bruijnové jsou společnosti Speedo a Princess. Speedo je výrobce plaveckých potřeb a doplňků. De Bruijnová je společně s další hvězdou Michaelem Phelpsem hlavními tvářemi značky, podílejícími se i na testování a vývoji nových modelů a technologií plavek a doplňků (Aqualab). Během olympijských her v Athénách propagovala nejmodernější technologii firmy Speedo Fastskin využívající nejnovější poznatky z hydrodynamiky. V USA byla kampaň nasazena na sportovních kanálech, evropští diváci ji měli možnost vidět v tištěné verzi.

Princess je holandská společnost vyrábějící veškeré elektronické domácí doplňky určené hospodyňkám – od mixérů, přes vysavače, kávovary až k fénům. Toto velmi široké spektrum výrobků je ovšem v Nizozemsku velmi oblíbené a firma si drží na trhu výsadní postavení. Jejich komunikace je založena na využívání a podpoře slavných doporučovatelů. Jedním z nich je i Inge de Bruijn. Spektrum doporučovatelů je také velmi široké – najdeme zde cirkusového mistra („Business is entertainment“), sportovce a kluby a celou řádku modelek („Every home needs a princess“). Právě proto firma přála aby značka Princess byla spojena s Inge de Bruijnovou, která je nejenom krásná žena, ale i úspěšná a slavná sportovkyně.

Reklama

Tiskový inzerát značky Speedo pro sérii ultramoderních plavek Aqualab Fastskin FSII patří k tomu nejlepšímu co se v historii na poli reklamy plaveckých potřeb urodila. Inge de Bruijnová je zde stylizovaná do podoby vodního plaza. Celá tato reklama je koncipovaná jako filmový plakát s veškerými jeho doplňky. Na první pohled by se mohlo zdát, že jde o nějakou komiksovou podívanou typu X-Man . Ale

místo textu se jmény protagonistů by nadšený filmový fanoušek našel pouze detailní informace produktu a jeho materiálu. Celkové zabarvení inzerátu je do zelené barvy, již si firma Speedo pro tento projekt (Aqualab) vybrala. Inge de Bruijnová oblečená v zelené plavecké kombinéze se šupinami, ozdobená dlouhými špičatými nehty a zelenými ještěřčími očmi iluzi plavce pouze podporují. I další prvky jsou zelené – kapalina v pozadí i samotné logo výrobce. Jde o velmi zdařilou a netradiční tiskovou reklamu, která dokáže na první pohled zaujmout a upoutat. Dokonce si i se zájmem přečtete doplňující text, což se vám u ostatních stane málokdy.

ZÁVĚR

Otázka olympioniků a jejich marketingových aktivit se ukázala jako velice zajímavé téma. Bohužel zde platí, že vítězství na sportovním poli neznamená

vítězství na poli marketingovém. Během analýzy jednotlivých sportovců jsem došel k závěru, že jsou veliké rozdíly mezi jednotlivými sportovci i společnostmi, které je podporují.

Největší rozdíly jsou v marketingovém a reklamním využití mužů a žen. Poměrově jsou daleko více zastoupeni muži. Je to dáno i tím, že tradice a vývoj sportovní reklamy se vždy orientovaly spíše na muže. Navíc mužské atletické tělo je velice úzce spjato s kultem antického sportovce. Z tohoto faktu vycházejí i tvůrci kampaní, kteří se snaží sportovce stylizovat do archetypální podoby antických hrdinů.

Jak je z práce patrné, každý sport se těší jiné přízni fanoušků a sponzorů. Marketingoví pracovníci si tedy musí dávat veliký pozor na to, jaká sportovní celebrita dokáže oslovit zrovna jejich cílovou skupinu. Z využití sportu v marketingových aktivitách nejvíce profitují sportovci v masovém či prestižním sportu – v obou odvětvích se koncentrují finance i zájem sponzorů. V prvním případě jde o konfrontaci sponzora akce či sportovce s obrovskou masou diváků, což mu může pomoci dostat se do širokého podvědomí. V případě druhém se jedná o velice specializovaný segment, jež sleduje užší skupina cílových zákazníků, kteří ovšem disponují velkými finančními prostředky.

Další významnou skutečností je četnost reklam využívajících slavné sportovce – v Evropě je nižší než v Spojených státech, kde se paradoxně evropští sportovci setkávají s daleko větší slávou než na starém kontinentu. Možná je to způsobeno tím, že globálně se v Evropě těší velkému zájmu jen fotbal, naopak ve Spojených státech je na výslunní větší počet sportů. Vše je navíc umocněno odlišným přístupem k celebritám a významným osobnostem, jež jsou ztělesněním „amerického snu“.

Každopádně se vývoj v této oblasti reklamy žene nezadržitelně vpřed a již dnes patří uznávání sportovci ke světové elitě známých osobností, s nimiž se potkávají na stránkách společenských časopisů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

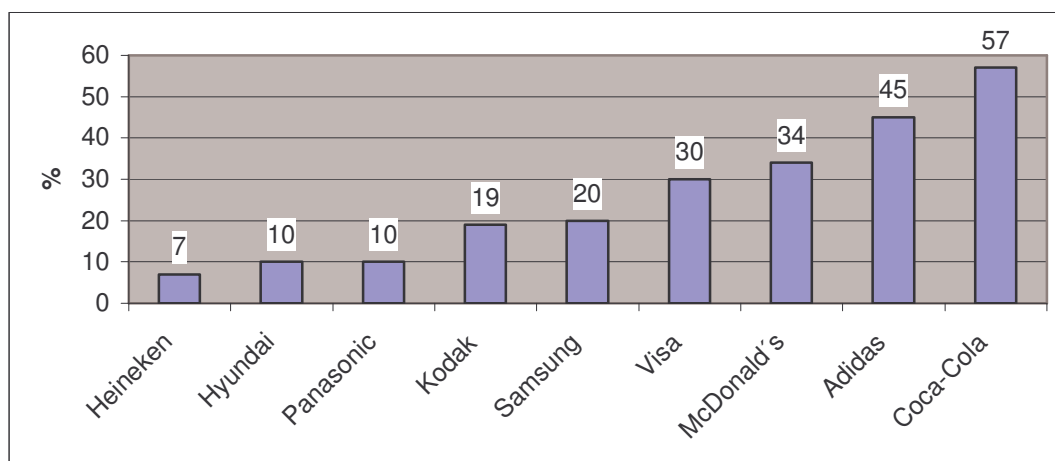
- [1] TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol s. r. o., 2000. Počet stran 620. ISBN 80-7169-997-7
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha, East West Publishing Company East Publishing, 2000, Počet stran 172. ISBN 80-7219-010-5
- [3] NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha, ISV nakladatelství, 2000. Počet stran 263. ISBN 80-85866-68-4
- [4] KÖPPL, Daniel. Fanoušci, diváci, nebo zákazníci? *Trend marketing*. 2005, roč. 2, č. 1, s. 6 – 9.
- [5] Trend Marketing. 2005, roč. 2. č. 1. Praha: Economia a.s. 1x za měsíc ISSN 1214-9594
- [6] Strategie. 2004, roč. 11. č. 39. Praha: Sanoma magazines s.r.o. 4x za měsíc ISSN 1210 – 3756
- [7] Strategie. 2003, roč. 10. č. 28. s. 16 -17. Praha: Sanoma magazines s.r.o. 4x za měsíc ISSN 1210 – 3756
- [8] Strategie. 2003, roč. 10. č. 8. s. 16 Praha: Sanoma magazines s.r.o. 4x za měsíc ISSN 1210 – 3756
- [9] Internet: <http://www.olympic.cz>
- [10] Internet: <http://www.adidas.com>

SEZNAM PŘÍLOH

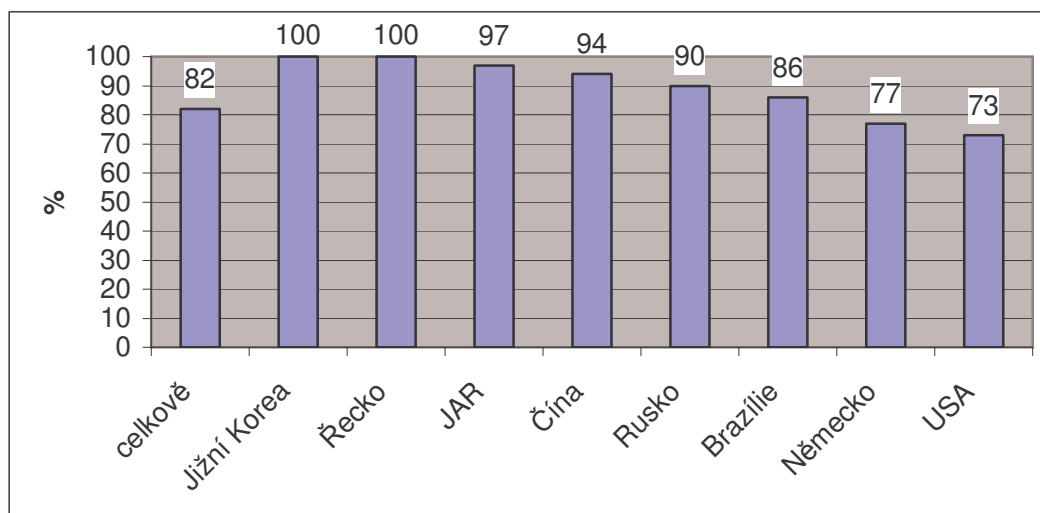
P I Grafy

P II Obrázky

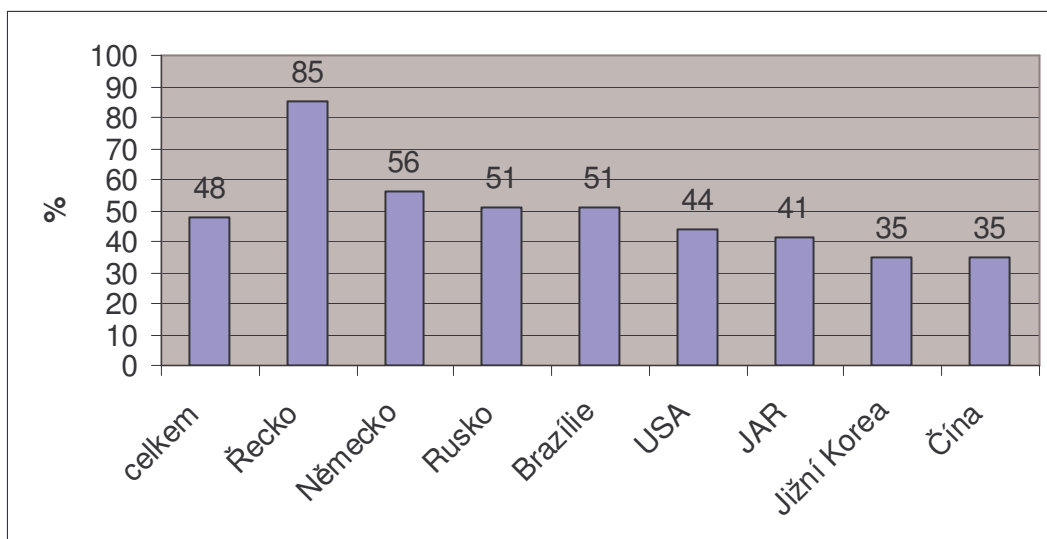
PŘÍLOHA P I: GRAFY



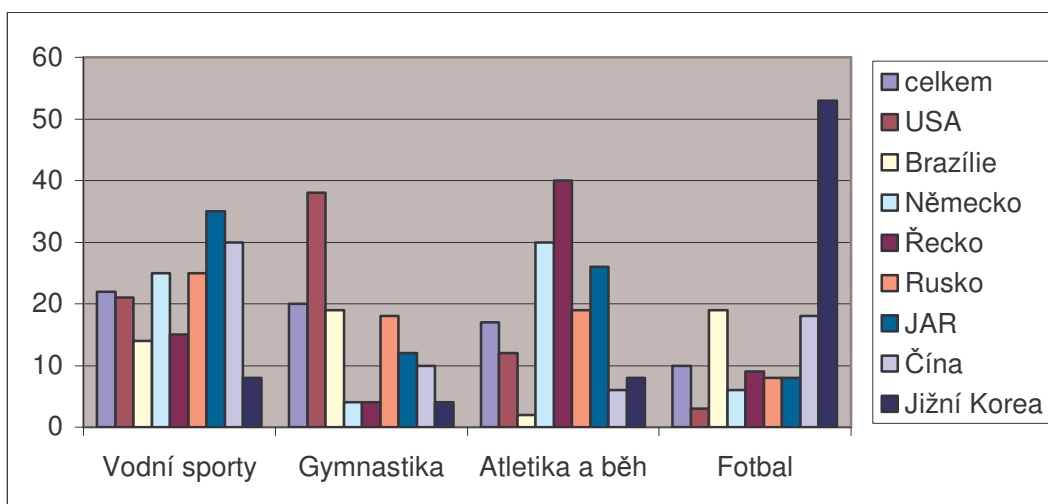
Graf 1. Asociace značek s OH v Aténách



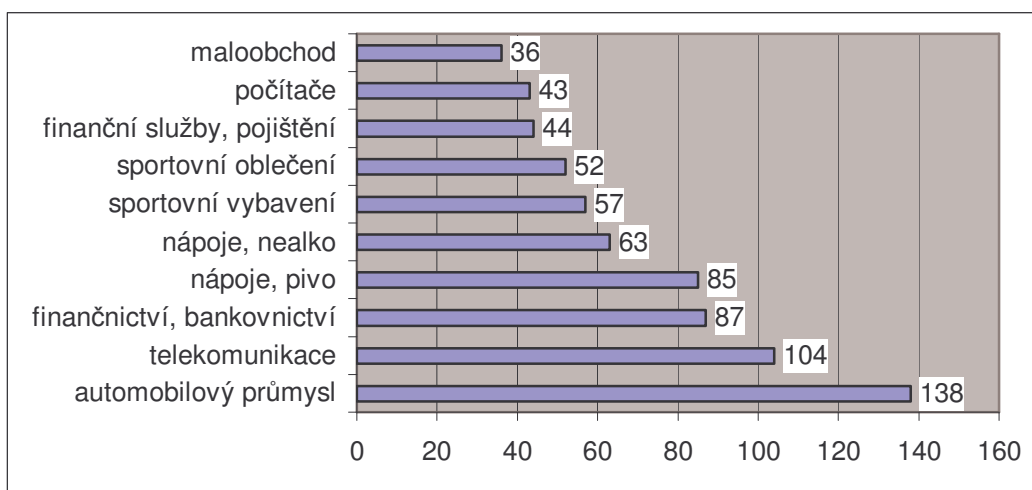
Graf 2. Divá se/sleduje olympijské hry



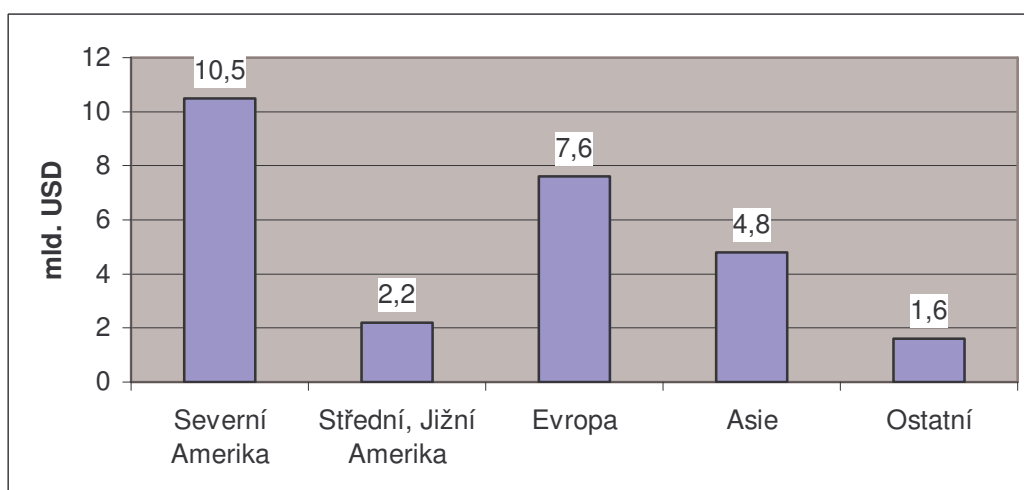
Graf 3. Je olympiáda obětována reklamě?



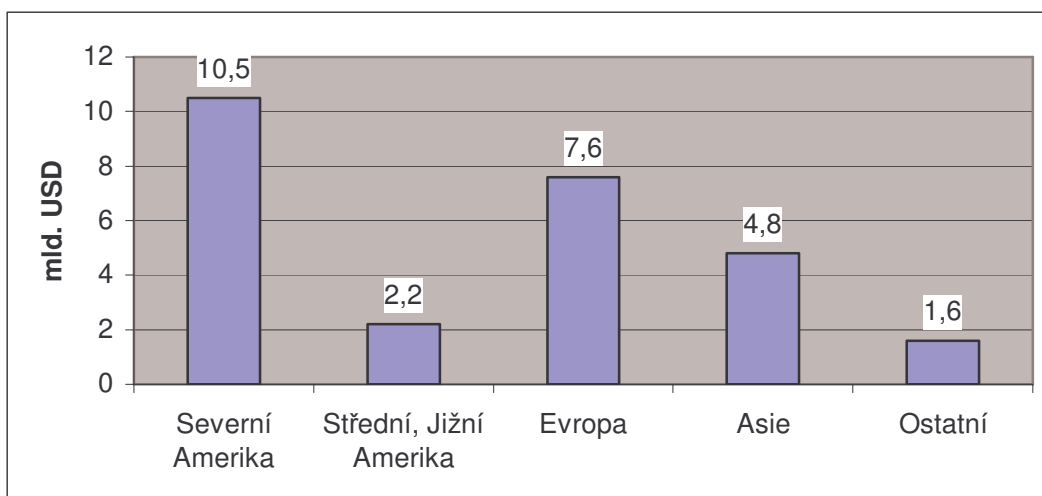
Graf 4. Oblíbenost jednotlivých sportů



Graf 5. 10 sponzorinkových investorů podle oblastí a počtu smluv



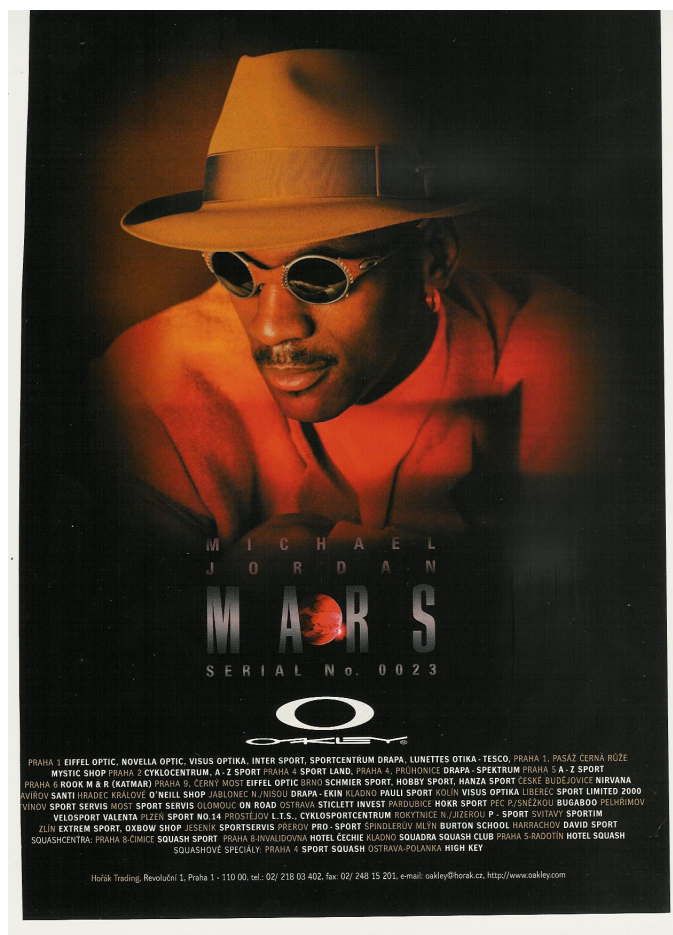
Graf 6. Sponzoringové odhady pro rok 2005



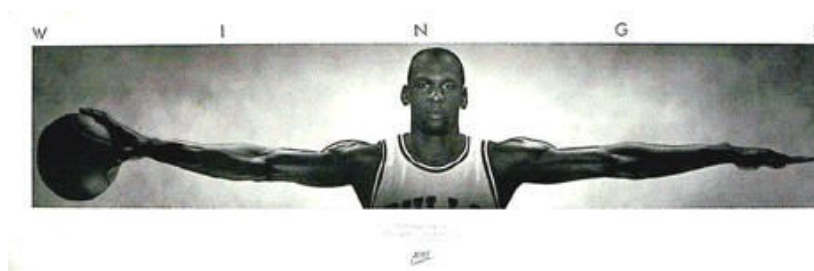
Graf 7. Globální sponzoringové investice

PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY

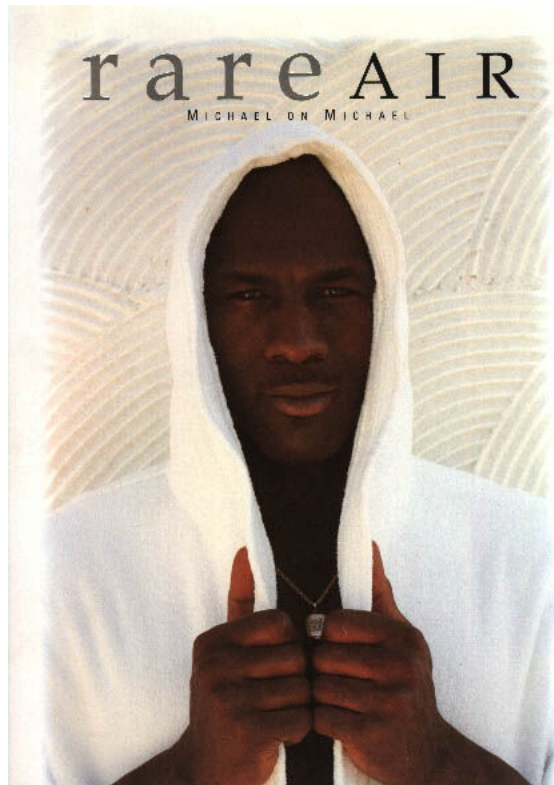
Obr. 1. Michael Jordan pro společnost Oakley



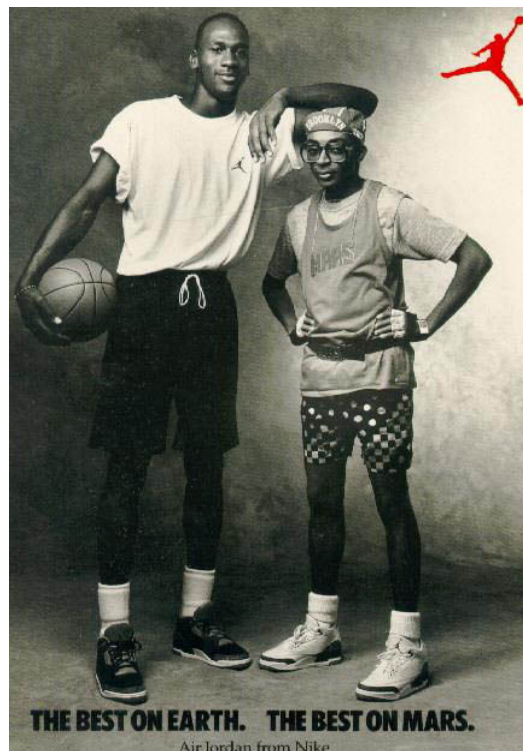
Obr. 2. Nike Wings



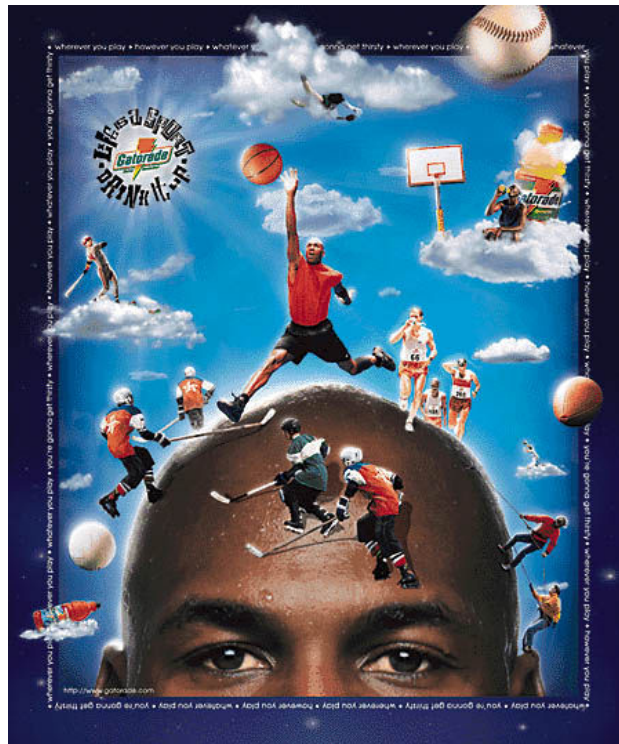
Obr. 3. rareair by Jordan



Obr. 4. Jumpman



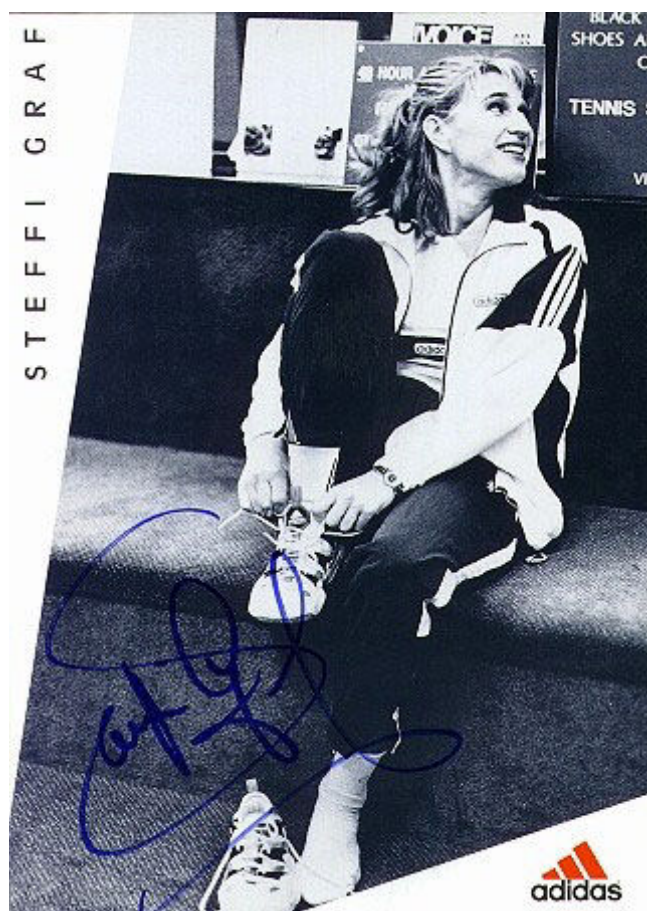
Obr. 5. Michael Jordan - Gatorade



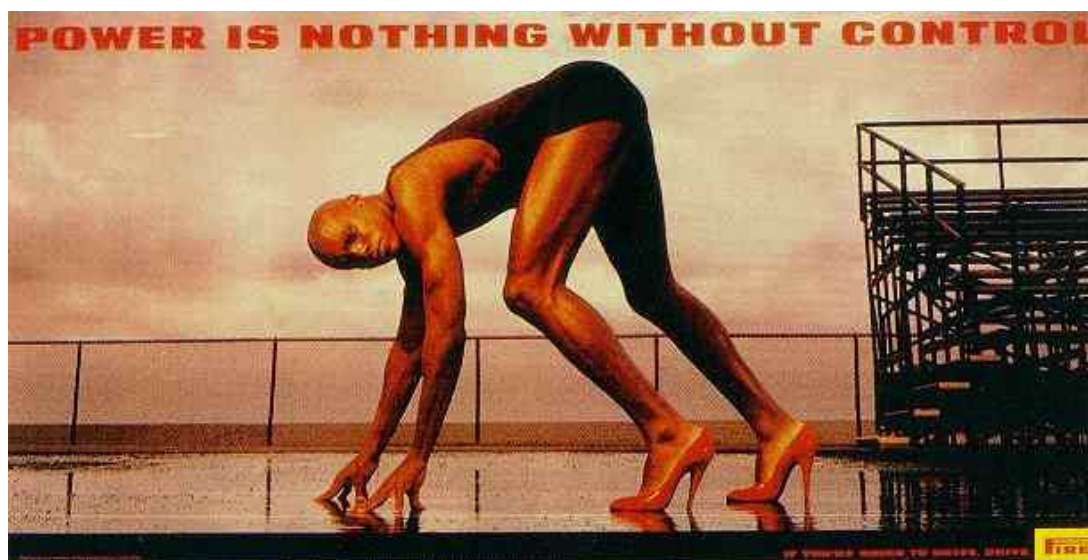
Obr. 6 Nike Boing



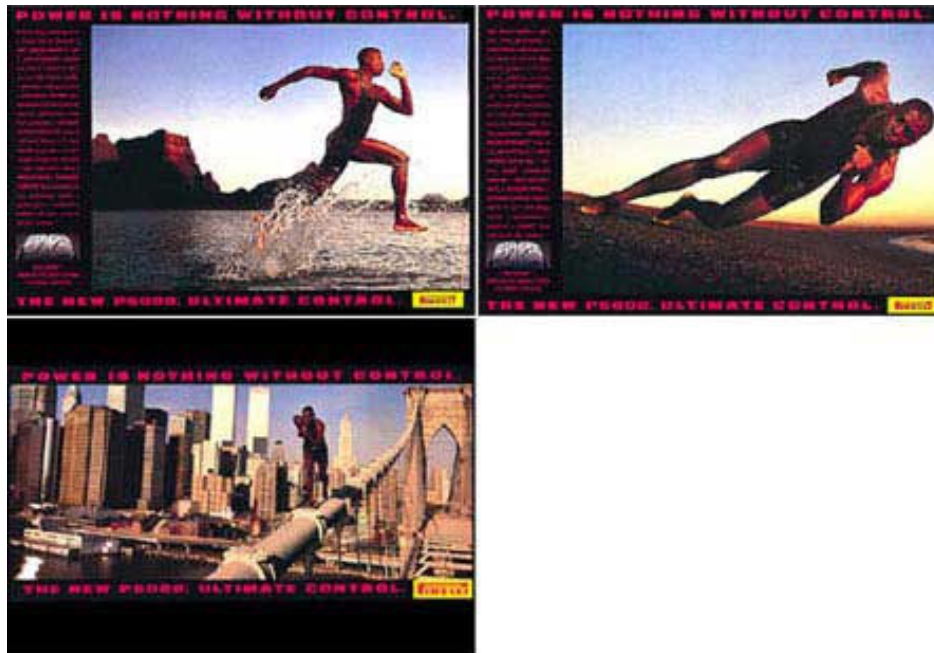
Obr. 7. Steffi Graf - Adidas



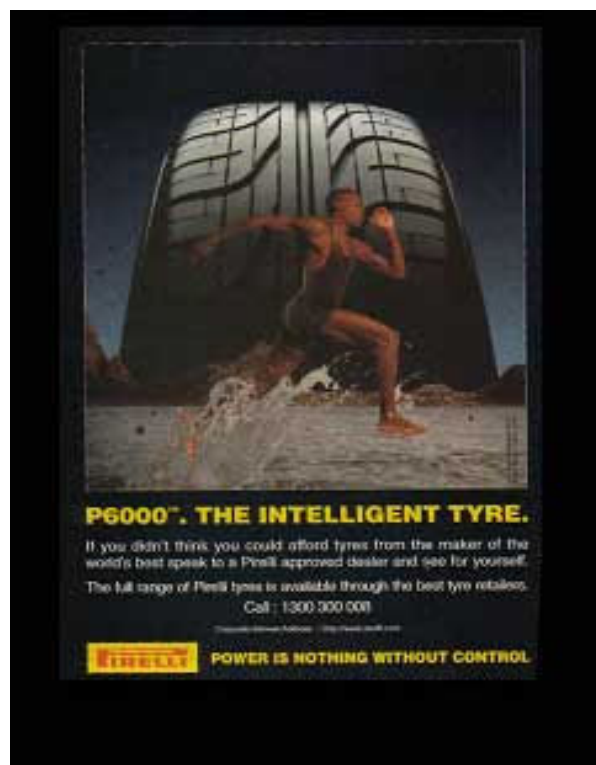
Obr. 8. Carl Lewis - Pirelli



Obr. 9. Carl Lewis – série inzerátu pro Pirelli



Obr. 10. Carl Lewis - Pirelli



Obr. 10. Pirelli



Obr. 11. Pirelli for Carl Lewis



Obr. 12. Ross Powers - Burton



Obr. 13. Burton - Gravis



Obr. 14. Český Telecom – Kateřina Neumannová



**volejte
zdarma!**

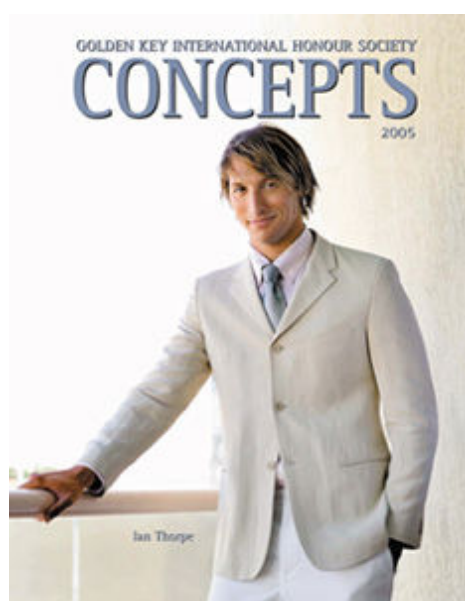
s cenovými programy Telefon Volno
a Telefon Volno Plus voláte
o víkendech a mimo špičku zdarma!

Kateřina Neumannová

**ČESKÝ
TELECOM**

ed se vám to bude mluvit!
začít přejít na cenový program **Telefon Volno** (za 429 Kč s DPH měsíčně)
nebo **Telefon Volno Plus** (za 499 Kč s DPH měsíčně) a získáte:
volání do pevných sítí v ČR o víkendech a mimo špičku zdarma
nižší ceny volání ve špičce
60 převoditelných volných minut na volání do pevných sítí v ČR ve špičce
(u cenového programu Telefon Volno Plus)

Obr. 15. Concepts - Thorpe



Obr. 16. Ian Thorpe – „Sharkskin“ – Adidas



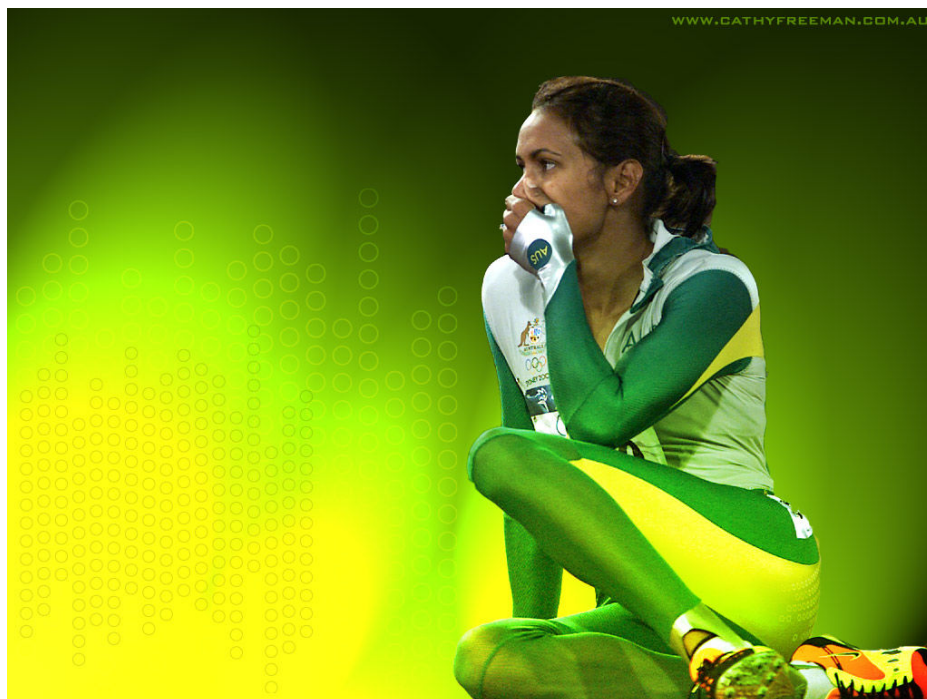
Obr. 17. Ian Thorpe



Obr. 18. Ian Thorpe - Lycra



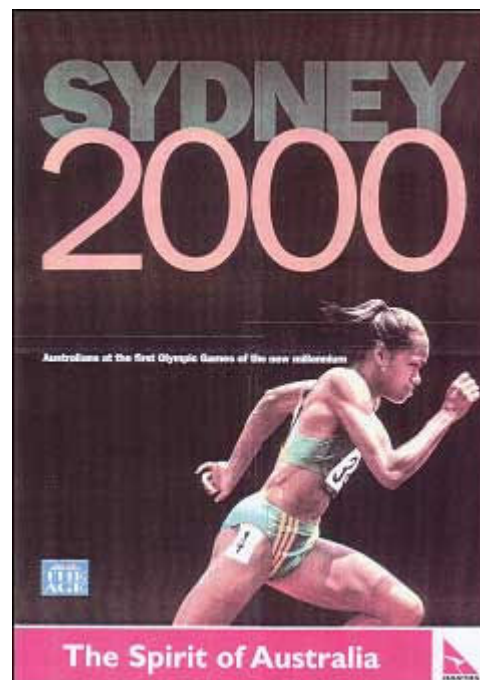
Obr. 19. Cathy Freeman



Obr. 20. Australian Post - Freeman



Obr. 21. Sydney 2000 - Freeman



Obr. 22. Výřez z reklamy na Nike (outdoor)



Obr. 23. Nike ACG – Aleš Valenta



Obr. 24. Nike ACG – Aleš Valenta



Obr. 25. Nike ACG – Aleš Valenta



Obr. 26. Nike ACG – Aleš Valenta



Obr. 27. Roman Šebrle



Obr. 28. Nissan – Roman Šebrle

„MÉ VÍTĚZSTVÍ V JEDENÁCTĚ DISCIPLÍNĚ“

SUMMIT LEASING www.nissan.cz e-mail: info@nissan.cz
 INFORMAČNÍ LÉKARNA Nissan info: 800 22 23 23

**NISSAN
X-TRAIL**

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

- ☒ vznětový motor 2.2 dCi se vstřikováním common rail (100 kW, 314 Nm, 6 rychlostí)
- ☒ na výběr dále zážehové motory 2.0 a 2.5 s 5 rychlostní manuální nebo automatickou převodovkou
- ☒ elektronicky řízený systém ALL MODE 4x4
- ☒ ABS, EBD, brzdový asistent
- ☒ ESP+ (elektronický stabilizační systém)*
- ☒ objemný zavazadlový prostor s omývatelnou podlahou
- ☒ užitkové provedení po odečtení DPH od 823 000 Kč

* na přání pro 2.5 a 2.2 dCi

SHIFT_expectations

Obr. 29. Roman Šebrle - Eurotel



**více sportovního
zpravodajství z Atén
ve vašem mobilu**

SMS a MMS zpravodajství
nyní za
1 Kč!

Společnost Eurotel připravila pro všechny sportovní fanoušky
spoustu služeb vztahujících se k Aténám
na portálu **Eurotel Live!**

Všechny tyto služby si můžete jednoduše stáhnout
nebo objednat dvěma způsoby:

- přímo ze svého mobilu přes wap.eurotel.cz
- přímo ze svého počítače přes adresu www.eurotel-live.cz

K aktuálnímu SMS a MMS zpravodajství nebo JAVA hře
„Desetiboj“ se ze základního menu dostanete takto:

- ✓ **SMS zpravodajství:** ikona Sport > ikona Atény
> Objednejte si > SMS
- ✓ **MMS zpravodajství:** ikona Sport > ikona Atény
> Objednejte si > MMS
- ✓ **JAVA hra „Desetiboj“:** ikona Sport > ikona Atény
> Hry > JAVA hra

live!

Eurotel
více ze života

Více informací na www.eurotel-live.cz

Obr. 30. Roman Šebrle – Eurotel (outdoor)

