



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



# Předmět: Marketing 2

Miloslava Chovancová

ADAPT UTB: **A**daptabilní, **D**igitální, **A**gilní, **P**rogresivní,  
Transformace UTB ve Zlíně

reg. č. NPO\_UTB\_MSMT-16585/2022

Studijní program: Sportovní management

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky





## Cíl předmětu

Cílem předmětu je pochopení významu marketingových analýz a marketingového výzkumu, jako integrálních součástí marketingu. Využitím marketingových analýz a marketingového výzkumu lze získat informace pro potřeby podnikového managementu. Sestavené marketingové analýzy vycházející z relevantních, přesných, reálných, validních a aktuální informací marketingového výzkumu napomáhají podnikům zůstat konkurenceschopnými na trhu. Tento předmět napomůže studentům k rozvoji jejich kariéry v profesích souvisejících s marketingem.

# OBSAH STUDIJNÍ OPORY

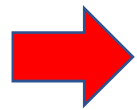
- Sportovní události a sportovní marketing.
- Odlišnosti sportovního marketingu.
- Cílové skupiny a segmentace.
- Identifikace příležitostí sportovního marketingu vybraných sportovních klubů.
- Analýza sportovního trhu a chování spotřebitelů k tvorbě marketingové strategie.
- Marketingová strategie ve sportu.
- Strategie sportovních značek.
- Komunikace a sponzoring.
- Sociální sítě ve sportovním marketingu.
- Etika ve sportovním marketingu.

# Seminář 1

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Sportovní události a sportovní marketing



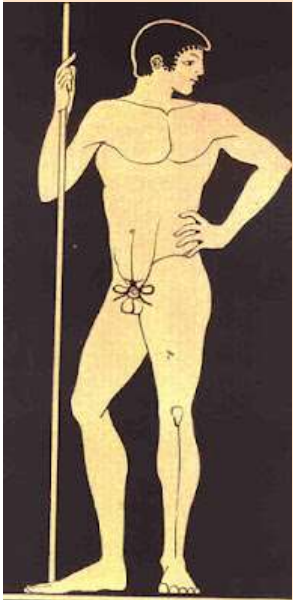
## Úkol:

- Vysvětlete význam marketingových analýz v kontextu významných sportovních událostí
- Vysvětlete historii a význam olympijských her
- Vyhledejte, jak akademici definují sportovní marketing
- Diskutujte, o vlivu olympijských her na sportovní marketing

**Jacques Count Rogge** prezident Mezinárodního olympijského výboru (2001–2013):

*„Sport, stejně jako hudba, je něco univerzálního, něco, čemu rozumí celý svět, bez ohledu na sociální, etnické nebo náboženské rozdíly. Univerzální je nejen sport, ale i jeho hodnoty.“*





## **Starověké olympijské hry - jak to začalo**

**(1:15)**

<https://edu.ceskatelevize.cz/video/10211-staroveke-olympijske-hry-jak-to-zacalo>

## **Triumf v Mexiku 1968: Věra Čáslavská**

**(17:17)**

<https://edu.ceskatelevize.cz/video/4175-triumf-v-mexiku-vera-caslavska>

## **Bob Beamon – Skok do dálky, světový rekord (zpomaleně) Mexiko 1968**

**(0.36)**

<https://www.youtube.com/watch?v=4PhXJL793cw>



## **Barcelona 1992:**

**Freddie Mercury a Montserrat Caballé:  
Barcelona**

Skladbu Barcelona natočil frontman skupiny Queen Freddie Mercury se španělskou operní pěvkyní Montserrat Caballé.

Mercury si ji ovšem na olympiádě nestihnul zazpívat, rok před hrami konanými v Barceloně zemřel. Caballé ji zazpívala sama na zahajovacím ceremoniálu, zpěvákův part byl promítnut na projekční plochu.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y1fiOJDXA-E>

(4:36)



# Sportovní marketing

- jako pojem se v posledních desetiletích etabloval jako **odvětví marketingu**, nicméně obecně přijímaná definice neexistuje
- je zpravidla definován sportovní marketing jako „**využití sportu k prodeji produktů**“.
- Jde o **specifickou aplikaci marketingových principů a procesů na sportovní produkty** a na marketing nesportovních produktů prostřednictvím spojení se sportem.

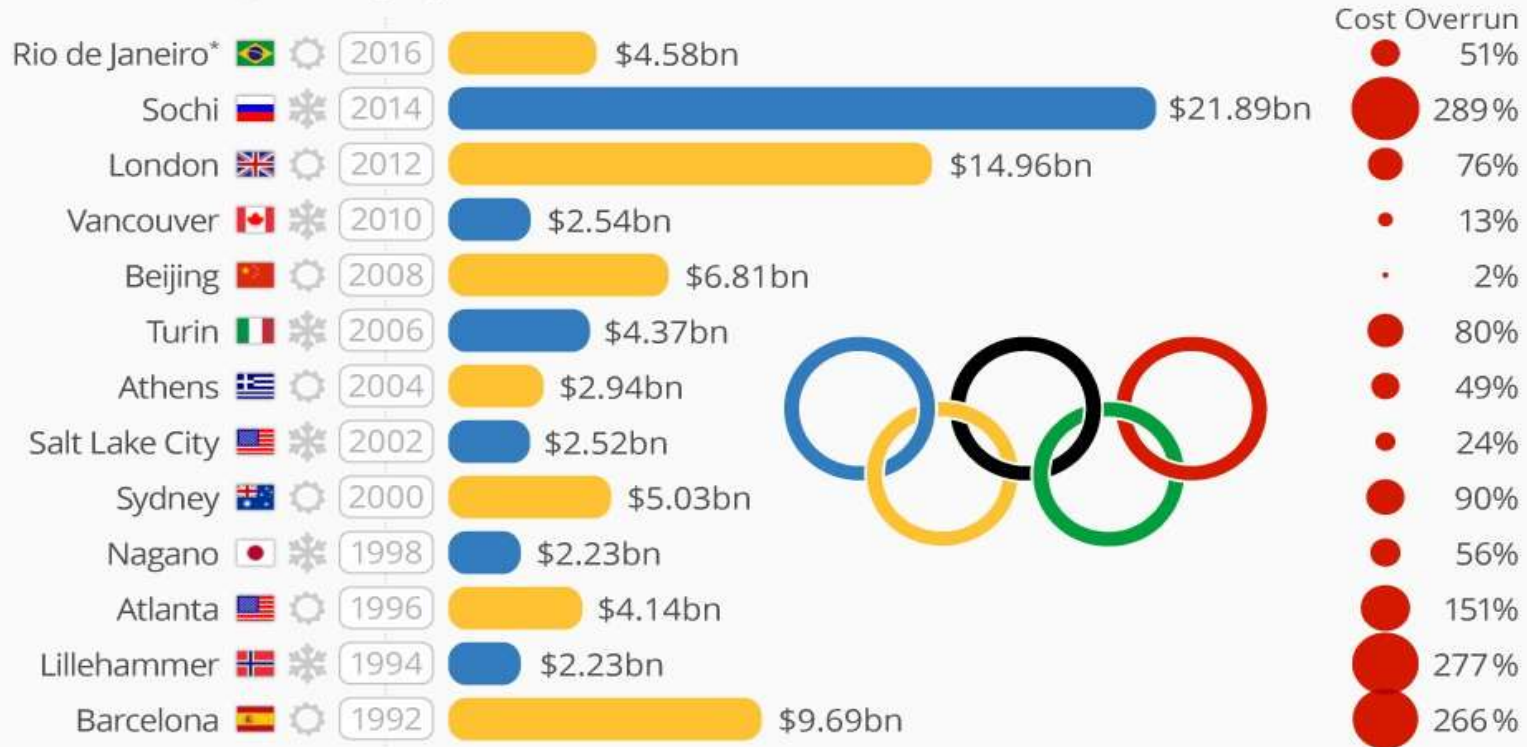
# Náklady na olympijské hry během olympijských her

## Olympijské hry jsou největší sportovní akcí na planetě

- Během necelých tří týdnů se na nich představí kolem deseti tisíc sportovců, které sledují miliardy diváků po celé Zemi
- Proto pořádání olympijských her není žádná levná záležitost, jejich cena může dosáhnout desítek miliard dolarů
- Většinu výdajů platí hostitelská země, potažmo město, účet za olympiádu tak za posledních 50 let vzrostl více než 50násobně.

# The Massive Costs Behind The Olympic Games

Cost of hosting the Olympic Games since 1992 (billion U.S. dollars)

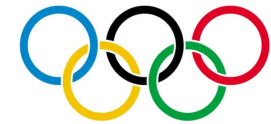


\* As of January 29, 2016 - survey did not take into account infrastructure such as airports, road & rail networks, etc.

# „OLYMPIJSKÉ PENÍZE“

- Sponzorovat olympiádu se vyplatí
- Značky na ní posílají stovky milionů
- Zřejmě nejznámějším partnerem olympiády je Coca-Cola, která svátek sportu sponzoruje už od roku 1985.

# Společnosti, které sponzorují olympiádu:



- Mají možnost využívat **olympijskou symboliku**
- Legendární symbol pěti kruhů dává značkám společností exkluzivní **pozici**, která se značkám obratem vyplatí, jelikož každý investovaný dolar vydělá olympijskému sponzorovi 1,5násobek
- Společnost, která **není sponzorem olympiády**, nebo alespoň některého z národních olympijských výborů, **nemůže s její symbolikou** ve svých reklamách jakkoliv **pracovat**.

# Efektivita sportovního marketingu během olympijských her

- je nepopíratelná a pomáhá značkám dosáhnout nových výšin
- značky mohou ovlivnit a rezonovat s cíleným sportovně založeným publikem, které je plné extrémní vášně a loajality
- využití těchto emocí umožňuje, aby podnikání bylo spojeno se stejně intenzivními pocity

## Studijní zdroje:



- Bühler, André; Nufer, Gerd; Rennhak, Carsten (2006). "The nature of sports marketing".
- Shank, Matthew D.; Lyberger, Mark R. (2014-12-09). Sports Marketing: A Strategic Perspective (5 ed.). London: Routledge. doi:10.4324/9781315794082. ISBN 978-1-315-79408-2.
- <https://edu.ceskatelevize.cz/video/10211-staroveke-olympijske-hry-jak-to-zacalo>
- <https://edu.ceskatelevize.cz/video/4175-triumf-v-mexiku-vera-caslavska>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y1fiOJDXA-E>

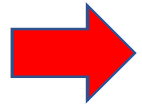
# Seminář 2

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.





# Odlišnosti sportovního marketingu



## Úkol:

- Vysvětlete specifika sportovního marketingu
- Identifikujte příležitosti pro provádění aktivit sportovního marketingu (k tomuto úkolu zvolte a využijte konkrétní příklad)

# Specifika sportovního marketingu

- je „pododdělení“ marketingu, které se zaměřuje, jak na propagaci sportovních akcí a týmů, tak i na propagaci dalších produktů a služeb prostřednictvím sportovních akcí a sportovních týmů zaměřených na zákazníky - fanoušky.

# Sportovní marketing

- je služba, ve které může být propagovaným prvkem fyzický produkt nebo obchodní značka.
- cílem je poskytnout klientovi propagaci sportu nebo propagace jiného produktu, služby, podnikání nebo věci prostřednictvím sportu.
- je navržen tak, aby uspokojoval potřeby a přání spotřebitelů prostřednictvím výměnných procesů.

# Sportovní marketing je prvkem sportovní propagace

Sportovní marketing je prvkem sportovní propagace, který zahrnuje širokou škálu odvětví sportovního průmyslu, včetně vysílání, reklamy, sociálních médií, digitálních platforem, prodeje vstupenek a vztahů s komunitou

# Odlišnosti sportovního marketingu od ostatních forem marketingu

- Každý prvek marketingu vyžaduje **různé přístupy**, když produktem, který je uváděn na trh, **je sport**.
- Ve skutečnosti sportovní marketing se liší od ostatních forem marketingu ve třech hlavních aspektech:
  - 1. sportovní průmysl**
  - 2. sportovní produkt**
  - 3. spotřebitel**

## Tvorba marketingové strategie ve sportu zahrnuje:

- tradiční čtyři prvky (4P) obecného marketingu:  
produkt, cena, propagace a místo (**Product, Price, Promotion, Place**)
- k marketingovému mixu sportovního marketingu jsou přidány další prvky, které souvisí se skutečností, že sport je považován za službu:  
sponsoring + služba (mix služeb, kvalita služeb, spokojenost  
zákazníka, marketing vztahů se zákazníky)

**Sponsorship + Services** (Services mix + Service quality+ Customer satisfaction +  
Customer relationship marketing)

# Rámcový sportovní marketing a sportovní služby

## 1. Identifikace příležitosti sportovního marketingu

- Analýza externích a interních prostředí
- Analýza organizace
- Analýza trhu a spotřebitelů

## 2. Vývoj a rozvoj sportovní marketingové strategie

- Vývoj směřování strategického marketingu
- Rozvoj sportovní marketingové strategie

## 3. Plánování sportovního marketingového mixu

- Product, Price, Place, Promotion, Sponsorship, Services

## 4. Implementace a kontrola sportovní marketingové strategie

- Implementace strategie
- Kontrolní procesy
- Etika sportovního marketingu

# Sektory sportovního marketingu

**Sportovní marketing je rozdělen do tří sektorů:**

- 1) Reklama sportu a sportovních asociací, jako jsou olympijské hry, fotbalová liga, hokejová liga apod.; **propagace přímo souvisí se sportem.**
- 1) Propagace **různých produktů** se děje využitím sportovních akcí, sportovních týmů a jednotlivých sportovců. Produkty mohou, ale **nemusí přímo souviset se sportem**. Pokud se propagace **týká sportu** se nazývá „**Marketing sportu**“. Pokud se propagace **netýká sportu**, ale sportovních akcí, sportovců, týmů, lig nebo různých produktů nazývá se „**Marketing prostřednictvím sportu**“.
- 1) Propagace sportu veřejnosti za **účelem zvýšení účasti**.



# Sponzorské angažmá se děje prostředky k prezentaci „společné práce“.

## (1)

Jaký vztah má nějaký produkt nebo podnikání ke sponzorované sportovní události, může být vyjádřeno stupněm sportovní blízkosti:

### Produkty 1. stupně:

sportovní zboží, které je **bezprostředně používáno**, spotřebováváno nebo nasazováno **při sportovním výkonu**. (např. firmy Adidas, Dunlop, Atomic atd., které vyrábějí sportovní zboží, jako jsou trička, boty, tenisové míčky nebo lyže pro různé druhy sportů)

### Produkty 2. stupně:

sportu blízké zboží, které **není pro sportovní výkon bezprostředně nutné**, ale přesto je používáno. (tréninkové přístroje, sportovní tašky, speciální sportovní výživa, určité prostředky pro tělesnou péči nebo iontové nápoje. Jsou používány nebo konzumovány při tréninku, před nebo po závodech nebo v pauzách mezi závody.)

## Sponzorské angažmá se děje prostředky k prezentaci „společné práce“.

(2)

Jaký vztah má nějaký produkt nebo podnikání ke sponzorované sportovní události, může být vyjádřeno stupněm sportovní blízkosti:

**Produkty 3. stupně** - sportovně vzdálené zboží, které má jen nepřímý vztah ke sportu. Chybějící spojení se sportem je nahrazováno **společnými image-komponenty**. ( např. vztah automobilky BMW k exkluzivním golfovým turnajům)

**Produkty 4. stupně** - sportovně cizí zboží, které nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah ke sportu. Nemusí se rozpoznat hodnověrné spojení se sponzorovaným. Přesto se při sponzorování objevuje čím dál tím více produktů, které nemají se sportem nic společného. Jsou to např. reklamy firmy Bauhaus, různých investičních fondů atd. na mantinelech či ochozech sportovních stadionů.

# Vztahový marketing ve sportu

se týká **udržení zákazníků a budování dlouhodobých úspěšných vztahů** mezi podnikem a jeho zákazníky prostřednictvím maximalizace spokojenosti zákazníků.

## Sportovní podniky:

- potřebují komunikovat a účastnit se diskusí se svými zákazníky, aby mohly vytvářet, udržovat a zlepšovat vztahy.
- kluby, organizace, fanoušci a sportovci mají mezi sebou vztahy, které jsou závislé na úspěšném řízení těchto vztahů.
- by měly na své zákazníky pohlížet spíše jako na partnery pro život, než jako na spotřebitele a snažit se pochopit jejich neustále se vyvíjející potřeby, touhy, očekávání a hodnoty.
- které používají **sociální média** spojují se se svými zákazníky s mnohem **vyšší účinností a efektivitou**.

## Studijní zdroje:



- Chirilă, Daniel; Chirilă, Mariana (2016-05-26). "THE NECESSITY OF MARKETING IN INDIVIDUAL SPORTS OVERVIEW". *Lucrări Științifice Management Agricol*. 18 (2): 51. ISSN 2069-2307.

# Seminář 3

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Cílové skupiny a segmentace

## Úkol:

- Identifikujte cílové skupiny pro segmentaci sportovního marketingu
- Identifikujte a analyzujte skupiny fanoušků běžných (mainstreamových) a specializovaných (nemainstreamových) sportů
- Charakterizujte fanoušky fotbalu x fanoušky šermu

# Cílové skupiny a segmentace

Stejně jako všechna odvětví podnikání spoléhají i sportovní podniky na segmentaci trhu, aby mohly účinně prodávat.

**Sportovní fanoušci se chovají jinak než spotřebitelé jiných produktů a služeb liší podle řady atributů:**

- motivace k účasti na sportovních akcích
- citové vazby
- ekonomické vazby
- Identity
- loajality.

# Běžné sporty x specializované sporty

Existuje **sedm atributů produktu**, které odlišují běžné (mainstreamové) sporty od specializovaných (nemainstreamových) sportů:

- dostupnost
- popularita
- jedinečnost
- cenová dostupnost
- hvězdná síla
- hráčské dovednosti
- hráčská podobnost

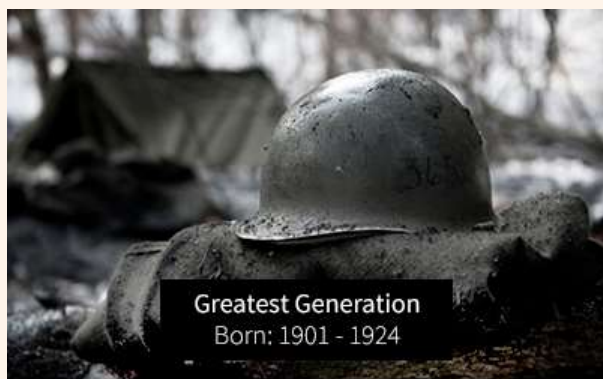


# Generace spotřebitelů

- Nejvzdálenější generace: narozeni před rokem 1927
- Tichá generace: také známá jako stavitelé, narozeni v letech 1928 -1945
- Baby Boomers: narozeni v letech 1946 -1964
- Generace X: narozeni v letech 1965 -1980
- Generace Y neboli Mileniálové: 1981 - 1996
- Generace Z: narozeni po roce 1997 - 2012
- Generace Alfa: narozeni po roce 2013

Mileniálové a generace Z začínají prostřednictvím internetu monopolizovat obchodní obsahy, konferenční prezentace, výzkumné články, i prodejní a marketingové strategie.

# Generace podle roků narození





# Olympijské hry po celém světě sledují miliony lidí všech věkových kategorií a zájmů

Během samotných letních olympijských her v Tokiu v roce 2021 byl očekávaný podíl dospělých, kteří hry sledují:

- 54 % ve věku 18 až 29 let,
  - 50 % ve věku 33 až 44 let
  - 49 % ve věku 45 až 64 let
  - 53 % ve věku 65 let a starších.
- 
- Je důležité znát **cílovou skupinu**.
  - Pomocí shromážděných údajů o spotřebitelích je můžete segmentováno publikum a zobrazovat cílení televizní reklamy, **které s tímto publikem rezonují**.
  - Dalšími cílenými reklamními příležitostmi jsou grafické reklamy, bannerové reklamy, video a nativní reklamy (zábavný fakt: nativní reklamy jsou oblíbené zejména u Baby Boomers).

# Reklama na olympijských hrách vyžaduje agilitu

- Všechny typy marketingu – od **sportovního marketingu** ve fotbalové sezóně až po velké události, jako jsou olympijské hry – vyžadují připravenost, pohotovost, přizpůsobení a načasování
- Vynikajícím příkladem potřeby této **marketingové agility** bylo, když **pandemie** nečekaně udeřila a olympijské hry v Tokiu v roce 2020, a ty byly v důsledku toho zpožděny (2021)
- Značky neměly jinou možnost, než během nejistoty **upravit své reklamní strategie** na olympiádě tak, aby oslovily cílové publikum, které čelí nejistým a abnormálním okolnostem – finančně a ve světě sportu obecně.

# Fanoušci mainstreamových sportů



# Fanoušci specializovaných sportů

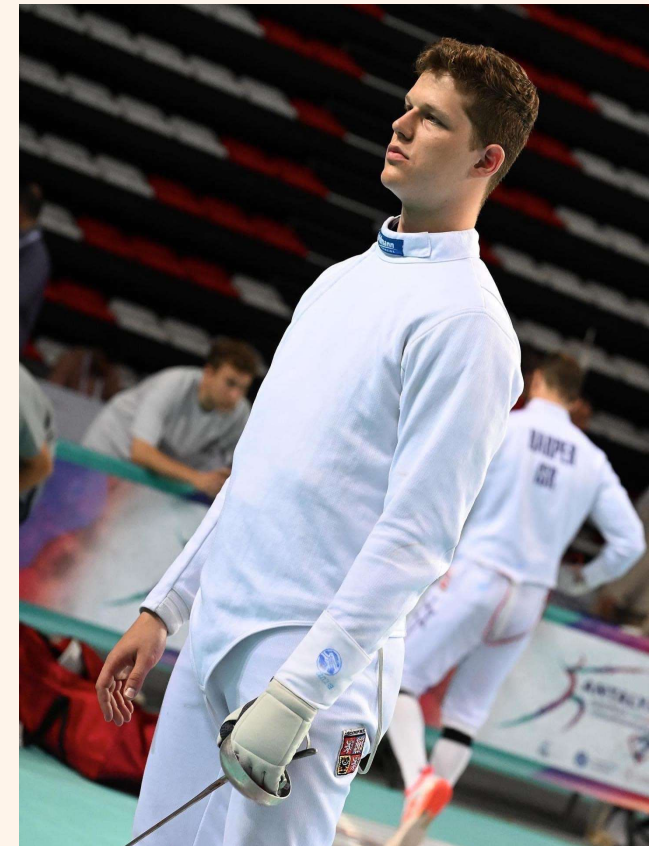
- Fanoušci mají různá očekávání od různých sportovních typů a úrovní sportů, tomu musí porozumět marketéři
- Sportovní diferenciaci je důležitá i u sponzoringu. Společnosti, které sponzorují specializované sporty, kladou největší důraz na atributy včetně nákladové efektivity, demografie diváků a společnosti, která odpovídá sportovní image.

## **Specializované (nemainstreamové) sporty :**

- umožňují společnostem, které si nemohou dovolit sponzorovat mainstreamové sporty, kanál pro marketing svých společností.
- přitahují jiný typ spotřebitelů
- snáz posilují image společností a její zapojení komunity než mainstreamové sporty



# Fanoušci specializovaných sportů

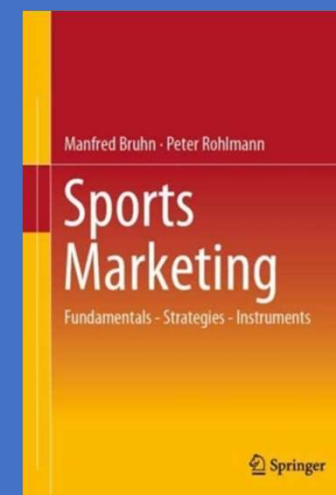




# Sportovní marketing na sociálních médiích

- spolehlivým způsobem, jak zajistit, oslovení **správného publika, správným sdělením**, je partnerství přes **sociální sítě**.
- vytvoření jedinečné a vysoce cílené sportovní marketingové strategie vyžaduje důkladnou **znalost základny sportovních fanoušků** a jejich vztahu ke značce.
- partnerství dostane značku před konkurenci a **do popředí pozornosti cíleného publika**.

# Studijní zdroje:



# Seminář 4

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Identifikace příležitostí sportovního marketingu vybraných sportovních klubů



**Identifikujte a porovnejte příležitosti sportovního marketingu vybraného klubu mainstreamového (běžného) sportu a nemainstreamového (specifického) sportu**

- Analyzujte externí a interní prostředí (zpracujte SWOT analýzu a analýzu konkurence)
- Analyzujte vybrané sportovní kluby (jejich mise, vize, cíle, klíčové indikátory výkonnosti klubů, stakeholdery klubů)
- Analýza trhu a spotřebitelů

# Pokyny k analýze SWOT:

## Silné stránky:

- **Zdroje** (např. finance, zaměstnanci, dobrovolníci)
- **Dovednosti** (např. talent managementu, zaměstnanců a dobrovolníků)
- **Výhody** (ve srovnání s konkurencí)

## Slabé stránky:

- **Nedostatek zdrojů** (např. finance, zaměstnanci, dobrovolníci)
- **Nedostatek dovedností** (např. mezi vedením, zaměstnanci a dobrovolníky)
- **Nevýhody** (ve srovnání s konkurencí)

## Příležitosti:

- **Příznivé situace ve vnějším prostředí**
- **Slabé stránky konkurentů**

## Hrozby:

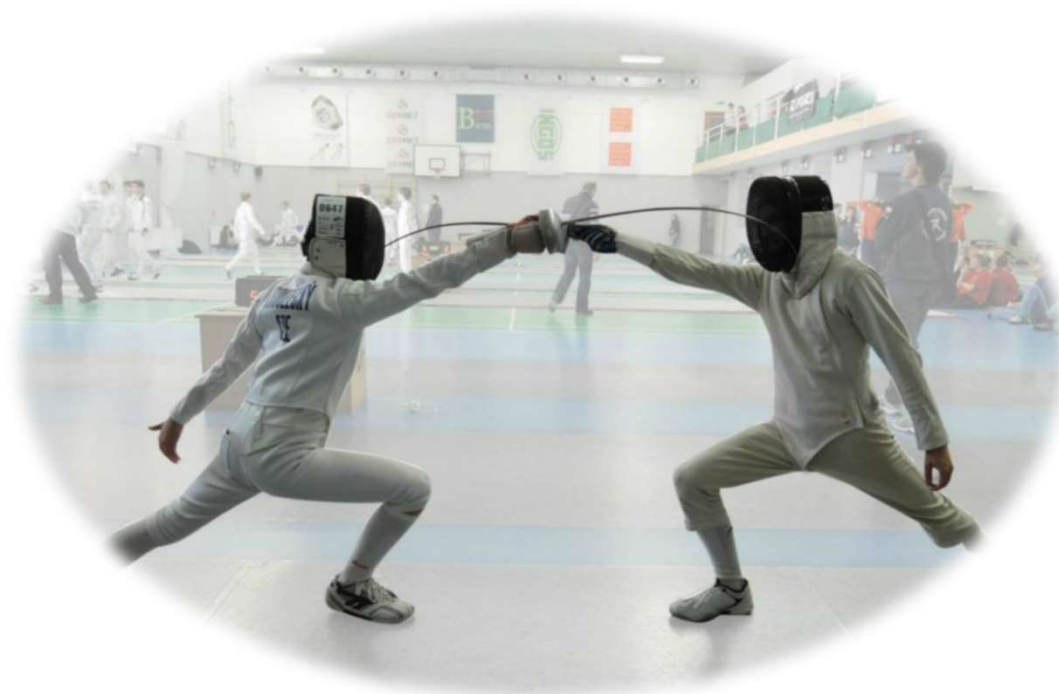
- **Nepříznivá situace ve vnějším prostředí**
- **Nepříznivé trendy ve volném čase a zábavě**

Systém českých klubových soutěží mužů						
Soutěže řízené Ligovou fotbalovou asociací (profesionální)						
1.	<a href="#">FORTUNA:LIGA</a>					
2.	<a href="#">FORTUNA:NÁRODNÍ LIGA</a>					
	Soutěže řízené Řídicí komisí pro Čechy			Soutěže řízené Řídicí komisí pro Moravu		
3.	<a href="#">Česká fotbalová liga</a>			<a href="#">Moravskoslezská fotbalová liga</a>		
4.	<a href="#">Divize A</a>	<a href="#">Divize B</a>	<a href="#">Divize C</a>	<a href="#">Divize D</a>	<a href="#">Divize E</a>	<a href="#">Divize F</a>
	Soutěže řízené krajskými fotbalovými svazy a Pražským fotbalovým svazem					
5.	<a href="#">Krajské přebory</a> a <a href="#">Pražský přebor</a>					
6.	<a href="#">I. A třídy</a>					
7.	<a href="#">I. B třídy</a>					
	Soutěže řízené okresními fotbalovými svazy a Pražským fotbalovým svazem					
8.	<a href="#">II. třídy</a> (okresní přebory) a <a href="#">Pražská II. třída</a>					
9.	<a href="#">III. třídy</a> (v některých okresech)					
10.	<a href="#">IV. třídy</a> (v některých okresech)					



ČESKÝ  
ŠERMÍŘSKÝ  
SVAZ

- Seniorky – Kord
- Kadeti – Kord
- Kadetky – Kord
- Žáci – Kord
- Žačky – Kord
- Senioři – Kord
- Mini žáci – Kord
- Mini žačky – Kord
- Mladší žačky – Kord
- Mladší žáci – Kord
- Junioři – Kord
- Juniorky - Kord



# Externí prostředí sportovních organizací

Externí prostředí

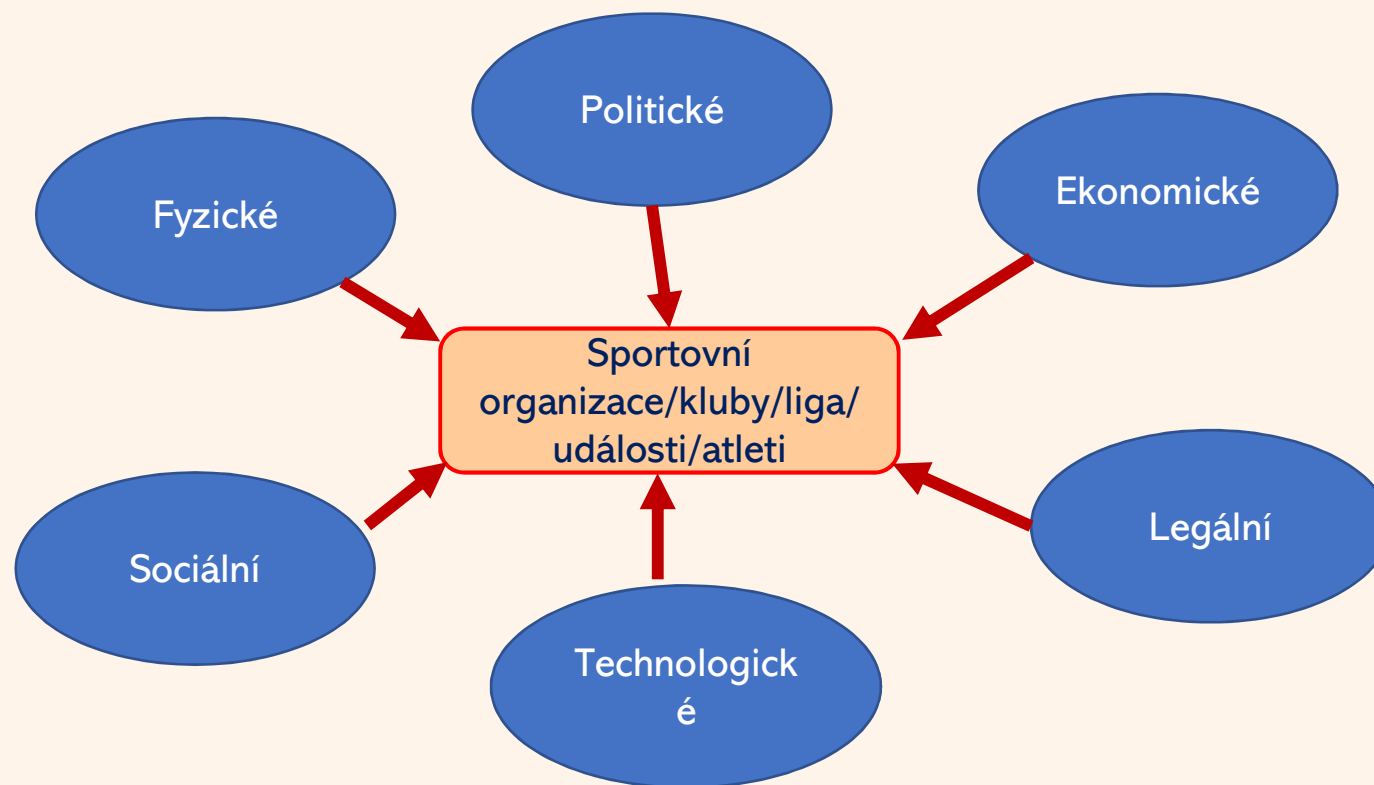
Průmysl sportu

Konkurenti (přímí a nepřímí)

Sportovní organizace,  
kluby, liga, události,  
atleti



# Externí (makro) prostředí



# Typy konkurentů

## Nepřímí konkurenti

Různé produkty, které uspokojují podobné potřeby, popř povzbudit spotřebitele, aby hledali uspokojení své potřeby v jiných produktech

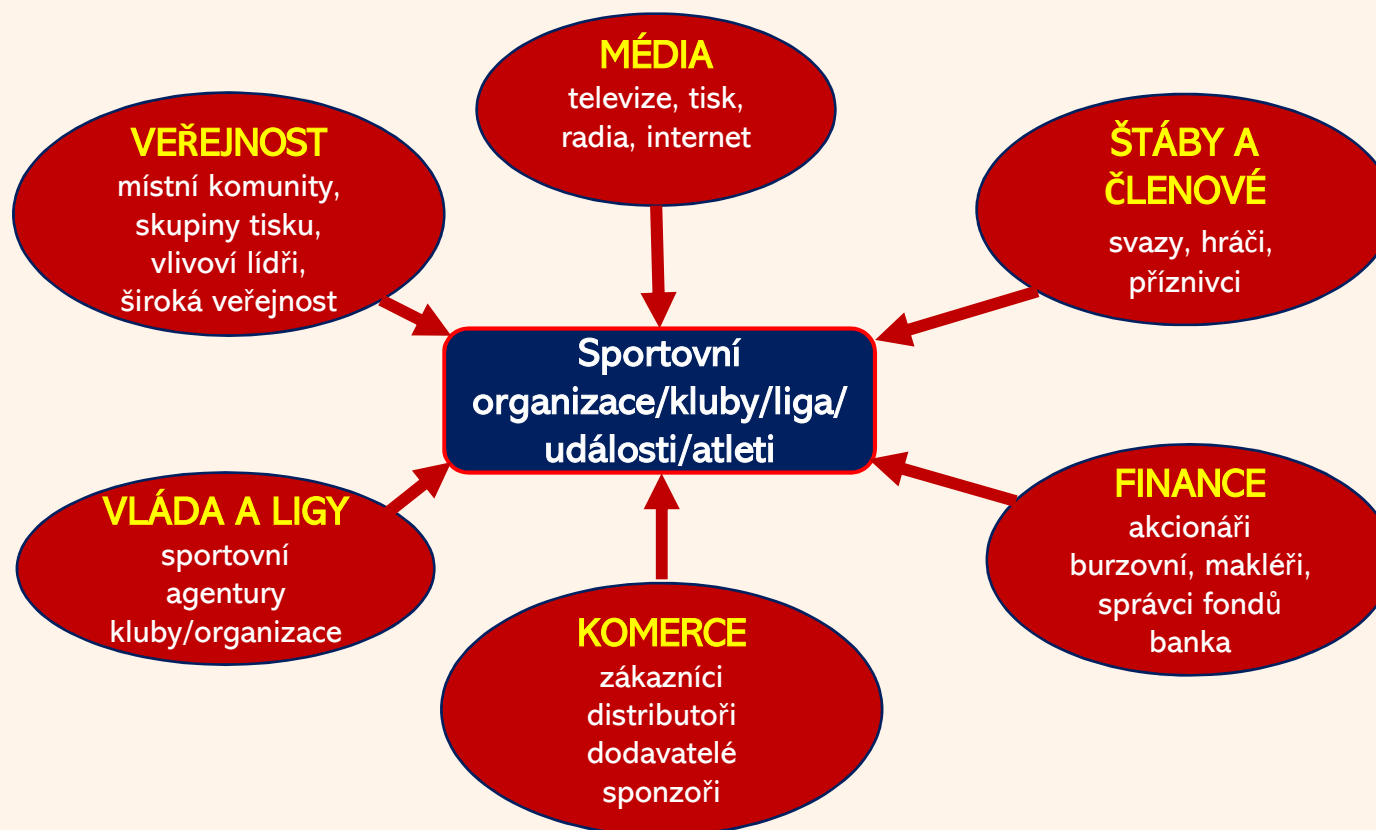
## Sekundární konkurenti

Substituční produkty, které splňují podobné potřeby jiným způsobem

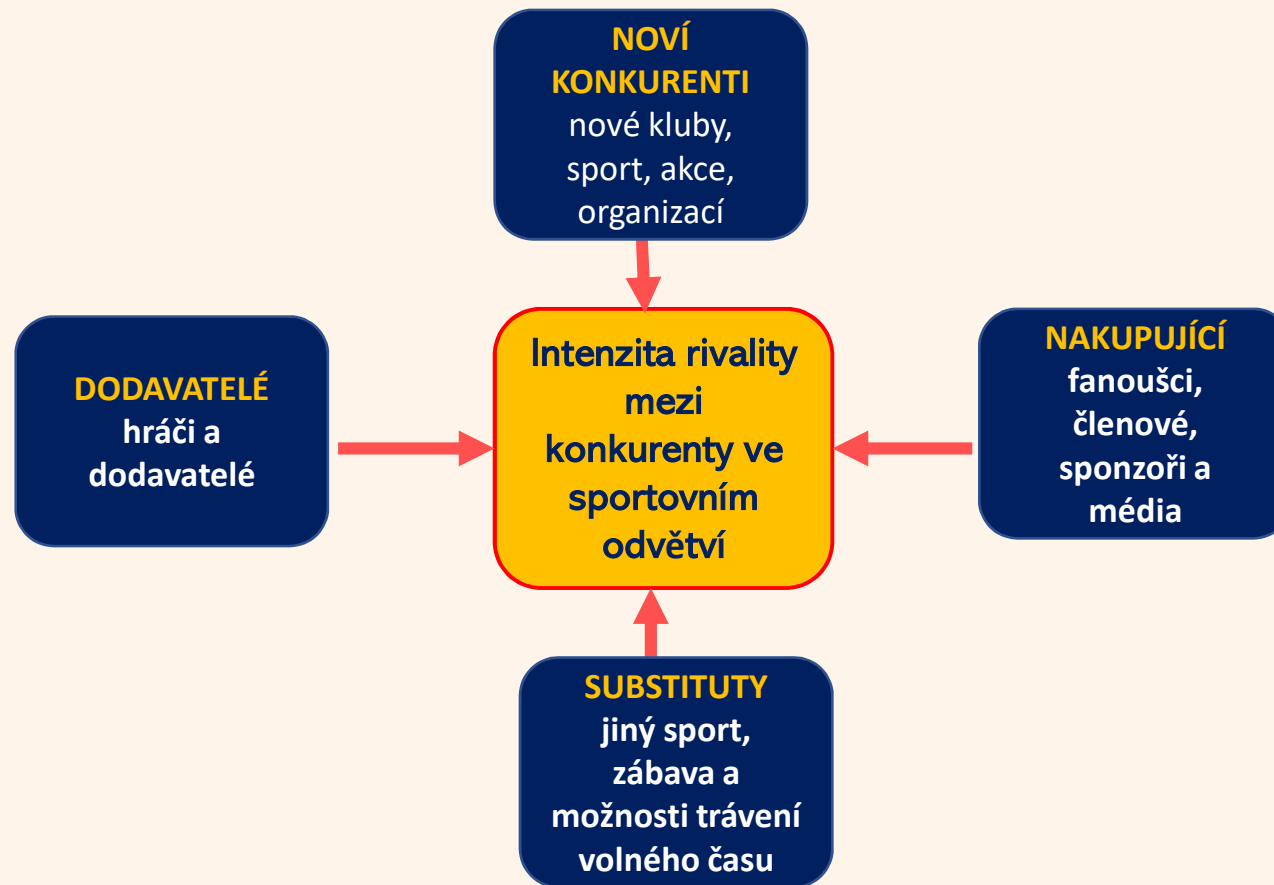
## Bezprostřední konkurenti

Podobné produkty, plní podobné potřeby  
podobným způsobem

# Externí (mikro) prostředí sportovního průmyslu



# Pět konkurenčních sil v průmyslu sportu



# Analýza organizace

## **Mise/poslání sportovní organizace:**

**Prohlášení o poslání** odhaluje účel organizace: proč byla vytvořena, jaké jsou služby a produkty, které poskytuje, a komu jsou poskytovány

## **Vize sportovní organizace:**

**Prohlášení o vizi** je písemný záznam požadovaných úspěchů organizace v budoucnosti.

## **Cíle organizace:**

Organizační cíle jsou cíle toho, co musí být dosaženo, aby se vize stala skutečností

*Prohlášení by měla být přezkoumána, aby bylo vodítkem pro identifikaci možností sportovního marketingu.*

**Analýza stakeholderů (zainteresovaných stran):** Analýza zahrnuje posouzení různorodých agend všech jednotlivců, skupin a organizací, které mají o sportovní organizaci zájem.

# Analýza trhu a spotřebitelů

Průzkum trhu se zabývá zodpovězením řady obecných otázek o trhu, jako jsou:

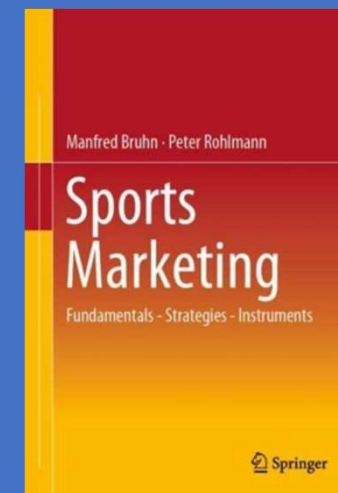
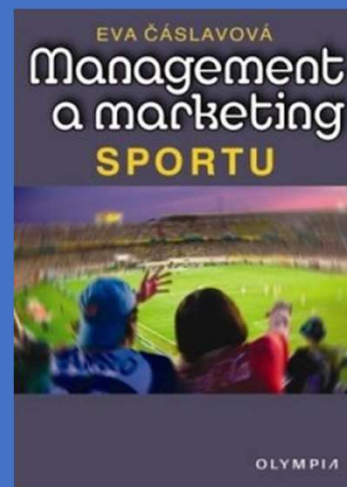
- ✓ Kdo jsou zákazníci sportovní organizace?
- ✓ Co tito zákazníci potřebují a chtějí?
- ✓ Jakým způsobem, a jak často by měli být zákazníci kontaktováni?
- ✓ Které marketingové strategie vyvolávají nejpříznivější odezvy zákazníky?
- ✓ Jaké reakce vyvolá každý typ marketingové strategie?
- ✓ Jaké chyby byly udělány?

# Aktuální výzkumné oblasti sportovního marketingu

- hazardní hry
- budoucnost sportovních fanoušků
- přímé zapojení do nějaké módy
- přivádění nových fanoušků na palubu (kritické, pokud jde o generaci Z, které nedostává zprávy z tradičních zdrojů, a která konzumuje zábavu více online než prostřednictvím tradičnějších televizních a kabelových kanálů)
- vztah mezi fanoušky a kluby (sportovní spotřebitelské chování )

**Informace** se mohou nacházet na místech mimo sportovní a sportovní marketingovou literaturu, protože vysílání, obecná reklama/marketing, sociální média, digitální platformy, prodej vstupenek a vztahy s komunitou mají své vlastní zdroje, kde se toto téma také probírá.

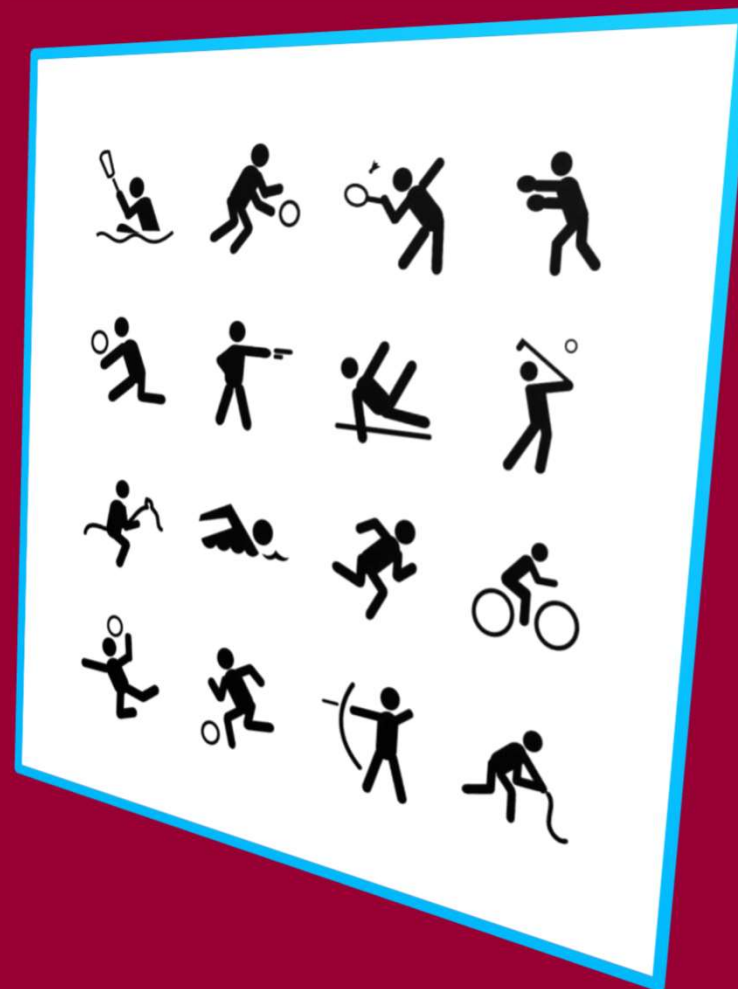
# Studijní zdroje:



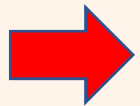


# Seminář 5

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Analýza sportovního trhu a chování spotřebitelů k tvorbě marketingové strategie



## ÚKOL:

Analyzujte chování spotřebitelů vybraného klubu mainstreamového (běžného) sportu a vybraného klubu nemainstreamového (specifického) sportu pro tvorbu marketingové strategie

- Navrhněte odpovídající typ výzkumu
- Analyzujte trh sportu a chování spotřebitelů

**Fanouškovský výzkum: Sparta vládne, VAR prošel, za simulace vyloučení**

- <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2022-23/429508/fanouskovsky-vyzkum-sparta-vladne-var-prosel-za-simulace-vyloucení.html>

# Analýza trhu a spotřebitelů

Tyto otázky jsou pouze výchozím bodem, protože průzkum trhu může mít zcela specifické použití:

- ✓ Kdo jsou zákazníci sportovní organizace?
- ✓ Co tito zákazníci potřebují a chtějí?
- ✓ Jakým způsobem, a jak často by měli být zákazníci kontaktováni?
- ✓ Které marketingové strategie vyvolávají nejpříznivější odezvy zákazníky?
- ✓ Jaké reakce vyvolá každý typ marketingové strategie?
- ✓ Jaké chyby byly udělány?

# Pro tvorbu marketingové strategie jsou zkoumány jednotlivé prvky marketingového mixu ve sportu

## Výzkum trhu:

- Profil spotřebitele sportu
- Demografie spotřebitelů
- Potřeby spotřebitele sportu
- Poptávka po službě
- Nová příležitost na trhu

- **Výzkum produktu:** testuje nové produkty, výzkum potenciálních produktů, studie produktů konkurentů, hodnocení spokojenosti spotřebitelů s produkty
- **Výzkum ceny:** identifikace náklady, identifikace, co jsou zákazníci připraveni zaplatit, testují se odpovědi zákazníků na cenové strategie, vyhodnocení účinnosti strategie
- **Výzkum distribuce:** identifikuje nejlepší design zařízení, zkoumá nejlepší způsoby distribuce, vyhodnocuje jejich úspěšnost, testovací reakce spotřebitelů
- **Výzkum propagace:** testování reakce zákazníků na reklamu, testování účinnosti různých propagačních akcí, a vyhodnocení, zda byly propagační akce úspěšné

# Typy průzkumů trhu

## Kvantitativní výzkum se využívá:

- když již sportovní organizace ví něco o svých zákaznících, a rádi by tuto **znalost zdokonalili s větší přesností**. (dotazníky mohou pomoci odhadnout, kolik zákazníků skutečně sdílí důvody pro používání určité služby)
- **k hodnocení spokojenosti zákazníků** s produktovými, cenovými, propagačními a distribučními strategiemi sportovní organizace.
- techniky kvantitativního výzkumu jsou navíc cenné pro vytváření **demografických profilů zákazníků** (např. rodinný stav, vzdělání atd.) nebo obecný segment spotřebitelů

# Typy průzkumů trhu

## Kvalitativní výzkum:

- je metoda získávání informací, které **nejsou statistické zpracovatelné, ale jsou podrobné**
- informace jsou **podrobnější, komplikovanější** a jejich sběr je časově náročný
- informace jsou obvykle shromažďovány z **relativně malého vzorku** sportovních spotřebitelů.
- získané výsledky prostřednictvím kvalitativního výzkumu lze v případě potřeby **později použít k vytvoření kvantitativního průzkumu.**

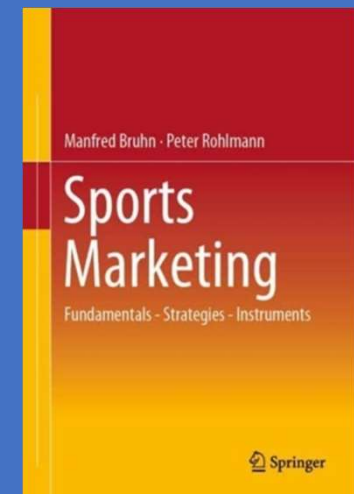
## **Rozdělení:**

- rozhovory a focus group
- schránky pro návrhy
- analýza stížností



<https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/hokej/stiznosti-na-chovani-ceskych-fanousku-po-hromadne-bitce-vypiskali-ruskou-hymnu/5bd84f560d663b6fe8769dbf>

Zdroje:





# Seminář 6

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Marketingová strategie ve sportu



**Vypracujte strategický marketingový směr pro vybraný mainstreamový sport a vybraný nemainstreamový sport**

- Naformulujte marketingové cíle
- Navrhněte kritéria měření výkonnosti
- Navrhněte positioning a diferenciaci trhu
- Navrhněte segmentaci

# Čtyři hlavní kategorie cílů sportovního marketingu

## Kategorie cílů:

- Participativní
- Výkonnostní
- Propagační
- Ziskové

## Příklady **participativních** marketingových cílů

- Zvýšit počet členů v klubu
- Zvýšit počet klubů v některém sportu respektive soutěži
- Zvýšit počet spotřebitelů využívajících službu
- Zlepšit úroveň diváků na soutěži nebo akci
- Rozšíření počtu správců klubu popřípadě zaměstnanců
- Rozšířit počet zapojených dobrovolníků
- Zvýšit objem nebo frekvenci spotřebitelského používání produktu nebo služby

## Příklady **výkonnostních** marketingových cílů

- Zvýšit podíl na trhu
- Zvýšit rozsah produktů nebo služeb nabízených spotřebitelům
- Zvýšit spokojenost zákazníků a kvalitu služeb

## Příklady **propagačních** marketingových cílů

- Propagovat zdravý životní styl a well-being
- Zlepšovat image organizace na veřejnosti
- Zvýšit pozornost zákazníků na produkt/službu

## Příklady marketingových cílů podporujících zisk

- Zvýšit prodej produktů nebo služeb
- Zvýšit ziskové marže
- Získat nové sponzorské dary nebo granty
- Zvýšit roční zisk nebo přebytek (nebo snížit výdaje nebo deficit)
- Zvýšit částku, kterou tržby z prodeje převyšují náklady
- Zlepšit poměr nákladů k výnosům

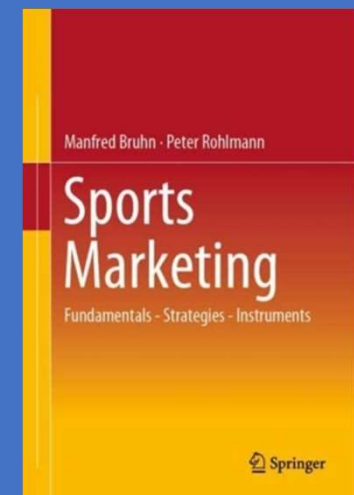
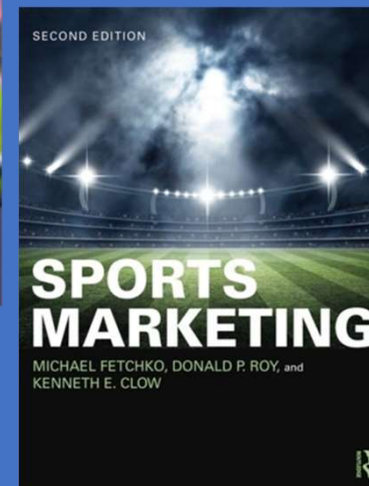
# Navrhňte:

V návaznosti na stanovené cíle marketingové strategie - navrhňte:

- kritéria měření výkonnosti
- segmentaci
- diferenciaci and positioning

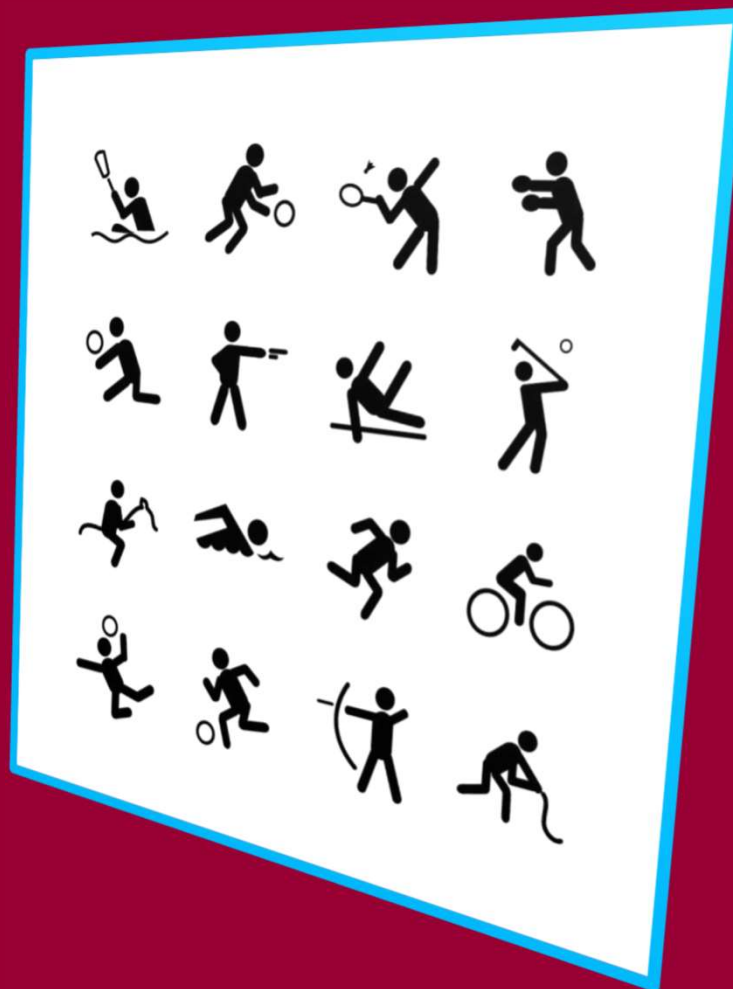


Zdroje:

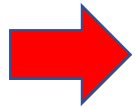


# Seminář 7

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Strategie sportovních značek



## Úkol:

- Analyzujte výstavbu mantry značky a osobnosti značky a její implementaci do marketingové strategie
- Celebrity ve sportovním marketingu a tváře značek

# Osobnost značky ve sportovním marketingu

- představuje způsob, jakým **značka mluví a chová se**
- to znamená **přiřazení lidských osobnostních rysů** (vlastností) ke značce, aby se dosáhlo diferenciaci značky
- tyto vlastnosti znamenají chování značky prostřednictvím jednotlivců zastupujících značku (např. jejích zaměstnanců), jakož i prostřednictvím reklamy, balení atd.

## Prvky značky a používání značky

### Prvky:

- název, výraz, design, symbol nebo jakákoli jiný znak, který **identifikuje** zboží nebo službu jednoho prodejce na od zboží nebo služby jiných prodejců

### Používá se:

- v podnikání, marketingu, zejména v reklamě k **odlišení od konkurence**

### Vytváří hodnotu značky:

- pro identifikovaný objekt ve prospěch zákazníků kupujících produkty pod touto značkou
- pro její vlastníky i akcionáře.

## Správně zvolené jméno značky má být:

Krátké a jednoduché

Snadné k napsání i přečtení

Snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné

Snadno vyslovitelné

Vyslovitelné pouze jedním způsobem

Vyslovitelné ve všech jazycích

Nabízí výhody produktu

Vyhovuje všem typům obalů

Nevytváří nežádoucí představy

Vždy načasované

Adaptovatelné pro všechna média

Užívané legálně





## Osobnost značky



- rozvíjí **hodnotu značky** (brand equity)
- nastavuje přístup ke značce
- je klíčový vstup do vzhledu a chování jakékoli komunikační nebo marketingové aktivity značky
- pomáhá při získávání důkladných **znalostí o pocitech zákazníků** ze značky
- značky konkrétně odlišuje, i když jsou si v mnoha attributech podobné

## Osobnost značky, stejně jako lidská osobnost, je výrazná a trvalá

### Z výsledků analýz:

**Coca-Cola:** skutečný a autentický

**Pepsi Cola:** mladá, temperamentní a vzrušující

**Dr. Pepper:** nekonformní, jedinečný a zábavný

Koncept osobnosti značky má významnou platnost.

Od respondentů v kvalitativních a kvantitativních výzkumných studiích se běžně požaduje, aby profilovali osobnosti značek



# Mantra značky

- vyjadřuje **emocionální a nehmotné asociace**, kterými se snaží inspirovat spojení mezi zákazníkem a značkou, což může mít podobu obecného sentimentu, který značka inspiruje
- **slogan společnosti** je často jejím prohlášením o podstatě značky a jako takový je nedílnou součástí rozpoznávání značky

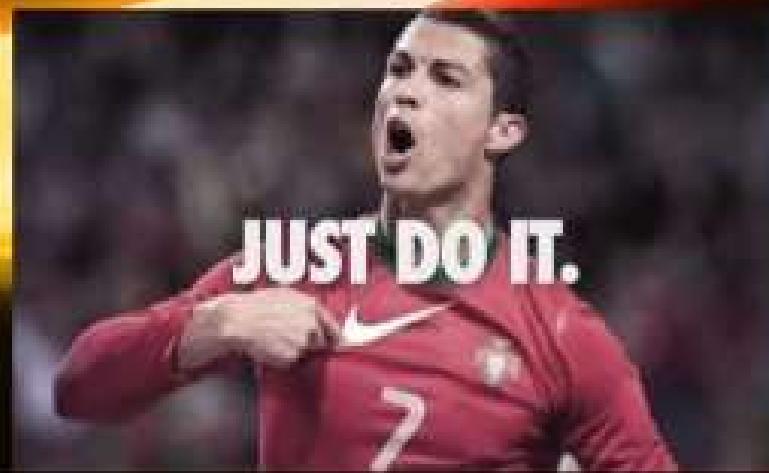
## Návrh MANTRY ZNAČKY

<b>Emocionální modifikátor</b>	<b>Specifikuje, jak přesně značka poskytuje výhody a jakým způsobem</b>
<b>Deskriptivní modifikátor</b>	<b>Dále objasňuje jeho povahu</b>
<b>Funkce značky</b>	<b>Popisuje povahu produktu nebo služby nebo výhody, které značka poskytuje svým spotřebitelům</b>

## Příklady dobře navržených manter značky

	Emocionální modifikátor	Deskriptivní modifikátor	Funkce značky
<b>Nike</b>	Autentický	Atletický	Výkonnost

## Příklady dobře navržených manter značky



Sponsorship  
of **Top**  
**Athletes**

**Mantra značky** obecně vyžaduje, aby výrobce přesně věděl, kdy je třeba rozvoje mantry značky & jak to vidí jeho spotřebitelé

**Komunikuj** - mantra značky by měla mluvit o funkci značky

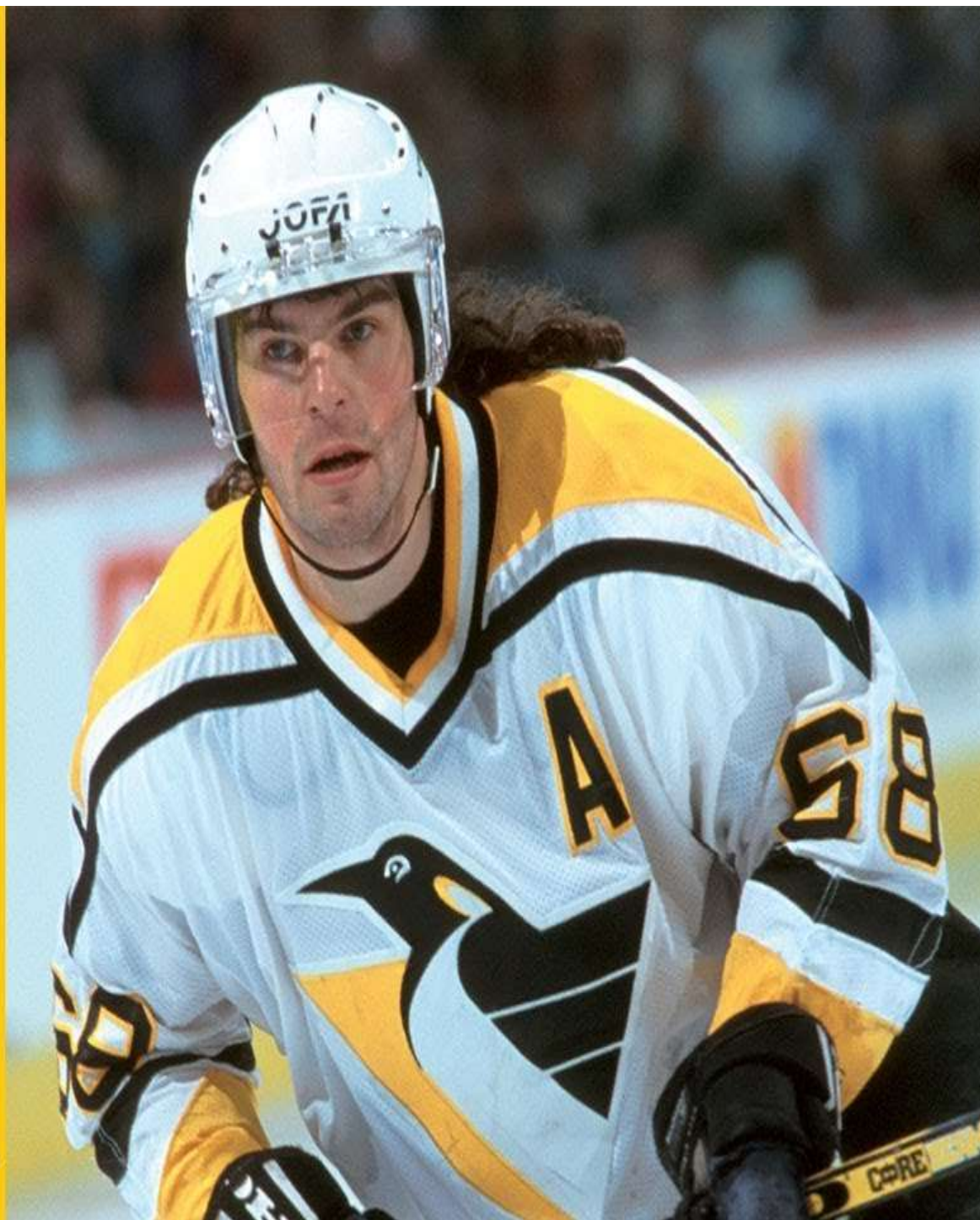
**Zjednoduš** - vytvořte mantru značky krátkou, jasnou a živou, aby se stala nezapomenutelnou pro své spotřebitele

**Inspiruj** - měla by být ideální shoda mezi osobností značky a smýšlením spotřebitele, čímž se značka stane pro ně osobně relevantní. tj. inspirovat je ke koupi značky.

JAROMÍR  
JÁGR

68

PITTSBURGH PENGUINS 1990-2001



# Jaromír Jágr se stal tváří českých elektrokol a koloběžek











USAIN BOLT,  
THE WORLD'S FASTEST MAN.

LESS WEIGHT. MORE FAAS.





**WORLD RECORD SHOE!!**

*100 METERS*  
*200 METERS*



## Příklady dobře navržených manter značky

### Innovative Product Designs



Technology



Innovation



## Příklady dobře navržených manter značky



Inspirational, **New age promotions (Indian Context)**

MEN WOMEN SIZE+

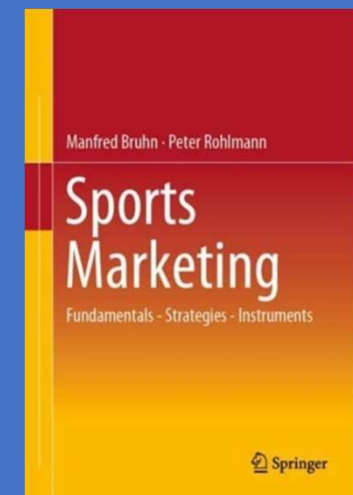
Search

**JUST DO IT**  
Get Inspired. Get Moving.

DPLME

Nike website main page:  
Watch their latest video [here](#)

## Studijní zdroje:

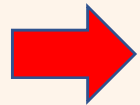


# Seminář 8

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Komunikace a sponzoring



ÚKOL:

**Popište hlavní nástroje marketingové komunikace vybraného sportovního klubu**

- Vyhledejte sponzory nejvýznamnějších sportovních událostí a analyzujte přínos jejich sponzorství
- Vyhledejte příklady reklamy využívající pro propagaci osobnost sportovce



## Jak komunikovat a nekomunikovat s fanoušky

[TIKI-TAKA: O špatné komunikaci spartánského vedení s fanoušky – YouTube](#)

O špatné komunikaci spartánského vedení s fanoušky

[https://www.youtube.com/watch?v=RfWSCS\\_MBZ4](https://www.youtube.com/watch?v=RfWSCS_MBZ4)

ROZHOVOR S FANOUŠKY

# Klasické formy komunikační politiky

- **Reklama**

Nezbytnou součástí marketingu ve sportovní sféře a v oblasti tělesné výchovy je sportovní reklama, která se velice dynamicky rozvíjí.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží.

- **Public relations**

Moderní řízení považuje za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností.

# Reklama

Pod pojmem **sportovní reklama** se skrývají tři typy reklamního sdělení:

- **reklama umístovaná na sportovním nářadí**, náčiní, ve sportovním prostředí,
- **reklama obecná**, využívající pro propagaci osobnost sportovce (např. David Beckham propagující Pepsi Colu),
- **reklama na sportovním zboží klasického charakteru** (lyže, sportovní akce, sportovní oblečení nebo sportovní výživa).

Samotný obchod se sportem je relativně mladý, a tak doposud nejsou ještě některé pojmy zcela objasněny a ohraničeny.

# Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol synchronizovat nabídku s poptávkou a krátkodobě stimulovat poptávku po zboží.

## Akční nabídka pro spotřebitele, např.:

- vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce
- soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci (utkání – mistrovské, pohárové apod.) pro vítěze
- soutěže s možností výhry sportovní aktivity nebo tréninku společně s mužstvem
- VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)
- autogramiáda předních sportovců v místě prodeje

# Public relations

- je za důležité nejen znát veřejné mínění, ale i ovlivňovat je cestou vztahů s veřejností
- zásada, že je snadnější dosahovat vybrané cíle s podporou veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu
- jde o vytváření dobré pověsti, pochopení, vnímání, důvěryhodnosti a souladu (= marketingový princip)

## Příklady pro public relations:

- představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise
- pozvání vlivných nebo známých osob z obce nebo regionu, vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním
- tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview
- nápadná inscenace názvu značky zvyšuje její aktuálnost.

# Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

## Ke sportovnímu sponzorství dochází:

- když sportovní organizace, klub, liga, místo konání, věc nebo sportovec je podporován samostatnou společností (nebo osobou).
- příjemce sponzorství je známý jako **sponzorský majetek nebo sportovní majetek**.
- sponzorství je obchodní dohodou mezi dvěma stranami.
- předpokládá se, že sponzorství bude přínosem pro obě strany; sponzoring sportovních organizací a sportovců je důležitou součástí jejich marketingové strategie.
- mohou být sponzorováni jednotlivci, kluby a týmy, události, ligy, odbory, federace, soutěže, místa konání a zvláštní případy.
- sponzoři doufají, že investováním ve sportovní nemovitosti zvýší povědomí spotřebitelů o jejich značce a zvýší hodnotu jejich značky. Je však důležité si uvědomit, že sponzorství může být vysoce rizikovou investicí

# Sponzoring sportovních klubů

Jde zejména o reklamy:

- na informační tabuli u vchodu do klubu (umístění, loga, sponzora, reklama na protivětrných zábranách, v klubovém časopise, propozicích soutěže, turnaje aj.)
- členství v klubu – nabídka určitého počtu členských míst pro sponzora
- zvláštní akce – tréninkový tábor s podnikateli, semináře o fotbale pro veřejnost (fan-club)
- využití image českého fotbalu v mezinárodním měřítku

# Image a sponzoring sportovních klubů

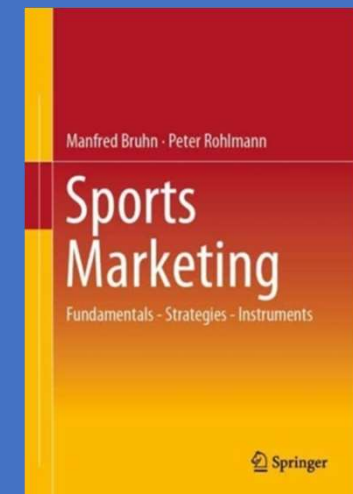
- Dobrá image se přenáší i na sponzora.
- Jejich image závisí v první řadě na jejich kolektivní soudržnosti a ucelenosti, protože na veřejnosti se prezentují jako uzavřené jednotky.
- Najdou-li se však v týmu jednotliví sportovci, kteří převyšují ostatní, pak je zde nebezpečí, že image bude tvořena jen těmito dominantními osobnostmi.
- Nevhodné chování vedoucích hráčů se může velice rychle přenést na celý tým, který tak přichází o sponzora.



# Vyhledávání sponzorů

- trvale sledovat inzertní část novin a časopisů, kde jsou údaje o podnicích, dlouhodobě provádějících takovou reklamu, která by se mohla zdát pro sponzorskou nabídku zajímavá
- využití seznamu podnikatelských aktivit a branží v daném regionu
- zhodnotit stávající sponzorská spojení především z hlediska hlavních sponzorů
- hledat sponzory v rodinných příslušnících a známých členů sportovního klubu
- orientovat se na sponzory pro svůj sportovní klub i při společenských událostech, jak místního rázu, tak širšího společenského významu např. setkání s VIP

## Studijní zdroje:



# Seminář 9

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Sociální sítě ve sportovním marketingu



**Vysvětlete význam komunikace na sociálních sítích pro vybraný sportovní klub, pro individuálního sportovce a pro sportovní komunitu**

- Vyhledejte aktivity vybraného sportovce na sociálních sítích a jejich dopad na veřejnost

# České fotbalové kluby na sociálních sítích 2018

## facebook

Klub	Počet fanoušků	Nárůst za rok 2017
1. AC Sparta Praha	267 505	2 960 ↑
2. FC Viktoria Plzeň	98 387	6 481 ↑
3. FC Baník Ostrava	91 471	N/A
4. SK Slavia Praha	90 248	13 465 ↑
5. 1. FC Slovácko	22 231	421 ↑
6. SK Sigma Olomouc	21 981	N/A
7. FC Slovan Liberec	16 085	1 746 ↑
8. FC Zbrojovka Brno	15 541	1 684 ↑
9. Bohemians Praha 1905	14 068	3 415 ↑
10. FK Teplice	12 074	1 816 ↑
11. FK Dukla Praha	11 282	1 250 ↑
12. FK Jablonec	9 739	759 ↑
13. FK Mladá Boleslav	9 376	1 020 ↑
14. FC Vysočina Jihlava	8 826	882 ↑
15. FC Fastav Zlín	8 718	3 002 ↑
16. MFK Karviná	7 871	1 921 ↑

## Instagram

Klub	Počet fanoušků	Nárůst za rok 2017
1. AC Sparta Praha	59 658	18 058 ↑
2. SK Slavia Praha	24 328	14 374 ↑
3. FC Viktoria Plzeň	24 183	7 583 ↑
4. FC Baník Ostrava	7 464	N/A
5. FC Slovan Liberec	5 834	2 248 ↑
6. Bohemians Praha 1905	4 986	1 901 ↑
7. FC Zbrojovka Brno	3 431	1 087 ↑
8. FK Jablonec	3 318	1 091 ↑
9. FC Fastav Zlín	3 144	2 275 ↑
10. 1. FC Slovácko	2 809	901 ↑
11. FK Teplice	2 745	1 057 ↑
12. FK Mladá Boleslav	1 883	514 ↑
13. SK Sigma Olomouc	1 870	N/A
14. FK Dukla Praha	1 849	838 ↑
15. FC Vysočina Jihlava	1 545	521 ↑
16. MFK Karviná	978	863 ↑

## Twitter

Klub	Počet fanoušků	Nárůst za rok 2017
1. AC Sparta Praha	31 701	11 701 ↑
2. SK Slavia Praha	18 581	9 552 ↑
3. FC Viktoria Plzeň	17 807	5 107 ↑
4. FC Baník Ostrava	5 557	N/A
5. Bohemians Praha 1905	4 266	983 ↑
6. FK Dukla Praha	4 099	894 ↑
7. FC Zbrojovka Brno	3 901	752 ↑
8. FK Mladá Boleslav	3 895	874 ↑
9. FK Teplice	3 807	690 ↑
10. SK Sigma Olomouc	3 686	N/A
11. FK Jablonec	3 670	818 ↑
12. FC Slovan Liberec	3 614	817 ↑
13. FC Vysočina Jihlava	3 162	692 ↑
14. FC Fastav Zlín	1 859	639 ↑
15. 1. FC Slovácko	1 012	-109 ↓
16. MFK Karviná	N/A	N/A ↑

## Zahraníční kluby

	facebook	Instagram	Twitter
1. FC Basilej	2 011 362	146 114	117 297
2. Staua Bukurešť	1 904 678	62 538	18 903
3. FK Šachtar Doněck	1 456 501	144 553	44 196
4. Legia Varšava	966 942	138 545	287 697
5. Dinamo Zahřeb	535 680	75 016	55 587
6. FC Redbull Salzburg	360 157	41 493	33 625
7. Hajduk Split	297 678	68 204	81 255
8. Wisla Krakov	285 511	29 525	24 596
9. AC Sparta Praha	267 505	59 658	31 701
10. Ferencvárosi Budapest	238 648		
11. FC Kodaň	216 853	35 606	4 181
12. SK Rapid Vídeň	216 548	76 847	64 650
13. Austria Vídeň	140 779	48 414	29 192
14. FC Dynamo Kyjev	108 623	21 407	26 638
15. Ludogorets Razgrad	98 365	89 332	32 640
16. Levski Sofia	72 928	98 365	7 718
17. FK Bate Borisov	39 400	5 581	14 695
		10 720	4 541
			15 096



Tuto infografiku vydala a autorská práva vlastní agentura eVisions Advertising s.r.o. Všechna data jsou aktuální k 5.4.2018. Online Marketing & Advertising www.evisions.cz ©eVisions Advertising s.r.o. 2018

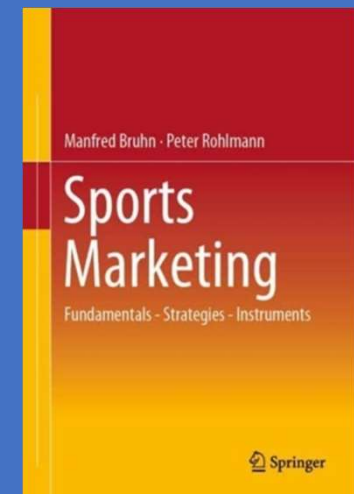
# Sociální média

- která se používají jako globální komunikační a interakční kanál, změnila konvenční dynamiku vztahů se zákazníky.
- jsou nástrojem, který umožňuje zapojení zákazníků prostřednictvím okamžité a aktivní konverzace back-to-back
- Využívají sportovní podniky k pohotovému analýze potřeb a přání svých klientů a fanoušků
- Jsou rychlejší a poskytují rozsáhlejší sběr dat, než tradiční výzkumné metody, jako jsou průzkumy a fokusní skupiny.

# Sociální média

- umožňují sportovním podnikům informovat své zákazníky o nejnovějších zprávách a informacích a komunikovat na individuální bázi.
- okamžitý obousměrný komunikační nástroj dostupný sportovním podnikům
- umožňuje sportovním značkám poskytnout svým zákazníkům, co nejlepší zážitek a rozšířit svou konkurenční výhodu v marketingových aktivitách
- neustálá interakce mezi sportovními podniky a jejich zákazníky umožňuje organizacím vědět a dozvědět se o každém jednotlivém zákazníkovi
- vede k vyšší loajalitě zákazníků.
- umožňují sportovním podnikům zapojit zákazníky do marketingového procesu tím, že obdrží zpětnou vazbu a nápady
- posiluje důležitost, kterou zákazníci mají v procesu budování značky.

Zdroje:





# Seminář 10

doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.



# Etika ve sportovním marketingu

 ÚKOL:

**Vysvětlete úlohu etického chování marketérů ve sportovním marketingu**

- Vyhledejte konkrétní příklady porušení etického přístupu ve sportovním marketingu

## Tři základní principy sportovního marketingového chování:

1. kupující a prodávající musí být oba plně informováni o tom, co se kupuje, a za co platí
2. kupující ani prodávající nejsou nuceni nebo donuceni ke koupi
3. jak kupující, tak prodávající jsou schopni racionálního rozhodnutí o transakci

# Profesionální kodex pro sportovní marketéry

1. Produkty a služby by měly být bezpečné. Sportoviště a jejich vybavení musí splňovat všechny požadavky legislativy na ochranu zdraví a bezpečnost
2. Veškerá marketingová komunikace čestně představuje nabízené produkty
3. Výměna produktu a ceny by měla představovat reálnou hodnotu
4. Ceny jsou transparentní a jasně spojené s produkty
5. Vlastnosti produktu jsou jasně prokázány a čestně zastoupeny
6. Sportovní marketéři by se neměli zapojovat do určování cen nebo tajných dohod a neregulovaných praktik
7. Marketingová komunikace by neměla být nátlaková ani manipulativní
8. Soukromý život sportovců a účastníků by neměl být využíván k výhodám marketingu bez povolení
9. Nezletilí by neměli být využíváni k marketingovým sdělením
10. Nabídka sportovních produktů by neměla být manipulována s cílem ovlivnit cenu

Zdroje:

