

Češi trénovali rychlé akce i mentální sílu

BAD KLEINKIRCHHEIM, 23. 5. 2008

Nácvik herních kombinací ve stísněném prostoru a také střelba ze všech možných situací. Taková byla hlavní náplň včerejšího dopoledního tréninku českých fotbalových reprezentantů. Odpoledne následoval výběh do okolí rakouského Bad Kleinkirchheimu, kde se tým Karla Brücknera připravuje na mistrovství Evropy.

»Byl to trénink rychlých nohou, frekvenční pružnosti a rychlého myšlení,« popsal kouč dopolední

program. Během hry na dvě branky dokonce nařídil dvě sporné penalty a fotbalisté se jeho rozhodnutí pořádně bránili. »Byl to pro ně i mentální trénink, udělal jsem to schválně,« vyprávěl po tréninku dobře naladěný Brückner.

Reprezentanti ale stále nejsou kompletní. Brankář Čech podle posledních informací dorazí do Korutany až dnes večer. Navíc definitivně sešlo z předčasného uvolnění Libora Sionka a Zdeňka Pošpěcha z Kodaně. »Připojí se k nám až v pondělí,« oznámil Brückner.

Drobné zdravotní komplikace trápí jen záložníka Marka Matějovského, který má potíže s přitahovačem břišního svalu. Záložník, který by měl ve středu pole nahradit Tomáše Rosického, by ale měl být na šampionátu stoprocentně fit. »V závěru anglické ligy jsem měl trochu problémy s břišním svalem. Myslel jsem, že už je to pryč, ale ve středu mě to zase chytl. Hned jsem šel za Pavlem Kolářem, nemělo by to ale být nic vážného,« uvedl Matějovský, který včera s týmem normálně trénoval.

Dnes čekají mužstvo také dvě tréninkové jednotky. První přípravný zápas proti Litvě je na programu příští úterý na novém stadionu Slavie v Edenu. (čtk)



Více na: iHNed.cz

euro2008.ihned.cz



FOTBALOVÁ REPREZENTACE

»Nový« reprezentant: reklamní hvězda

Jakub Kvasnička

PRAHA, 23. 5. 2008

Petr Čech nedávno podepsal tučný kontrakt s firmou Adidas, Martin Fenin žongluje v »šlenu« reklamě na Pepsi, Tomáš Rosický zhlíží z billboardů společnosti Nike jako odhodlaný vůdce národního týmu, ač bude na blížícím se rakousko-švýcarském šampionátu chybět. Čeští reprezentanti už delší dobu nabírají komerční směr, který minulá generace nedokázala, neuměly nebo prostě jen nechtěly využít.

I když je český fotbal výrazně na očích od roku 1996, kdy zazářil druhým místem na evropském šampionátu v Anglii a »vytvořil« nové hvězdy v čele s Pavlem Nedvědem či Karlem Poborským, nedokázal se s jejich pomocí pevněji usadit na billboardech a v televizních reklamách. Zčásti to bylo dáno nepřipraveným českým trhem, zčásti neochotou Nedvěda a spol. k využití reklamní prezentace.

Prestížní věc

Současní reprezentanti už jsou vychovaní mediální masáží od svých agentur, tudíž není divu, že třeba dvacetiletý Martin Fenin, lokální hvězdička Pepsi-Coly, říká: »Tohle k mému zaměstnání prostě patří. Navíc reklama na Pepsi byla lákavou a prestižní věcí. Přidal jsem se do týmu hvězd vedle Lionela Messiho, Ronaldinha nebo Franka Lamparda. A právě o to jde.«



FOTO: ČTK

Martin Fenin se stal tváří reklamní kampaně Pepsi-Coly, v níž hrají i světové hvězdy Ronaldinho nebo Lampard.

Fenin je vzorovým příkladem reprezentujícím moderní fotbalový marketing. Zazářil na mistrovství světa dvacítce, pak v české lize, za půlroku už nadchnul hatrickem v německé bundeslize a najednou se stal diskutovaným talentem s velkým potenciálem. Jeho agentura Sport Invest ihned přispěchala s vytvořením líbivých webových stránek a zanedlouho přišla nabídka od Pepsi. »S manažerem Pavlem Zílkou jsme se domluvili, že nebudu dělat reklamu za každou cenu, nikdy bych třeba nedělal reklamu na nějaký regionální autosalon. Pepsi má ale jméno,« vysvětluje Fenin, který má kromě fotba-

lových dovedností ještě jedno velké plus – dobře vypadá. »Je známý, talentovaný. Má velký předpoklad k tomu, aby naše reklamní kampaň byla úspěšná. Všichni v to věříme,« říká Broněk Matyšek, marketingový zástupce společnosti General Bottlers, jež vyrábí Pepsi.

Bohatý profil

Fenin navazuje především na Petra Čecha, jehož výrazná komerční aktivita znamenala a znamená jakousi »malou reklamní revoluci« v oblasti tuzemského sportovního marketingu. Čech je vidět všude. Masivně vlývají do hlav diváků

pomocí reklam na »vychytanou« Českou spořitelnu, oblečení Marks and Spencer a Stones, exkluzivní hodinky Prim nebo mobilní telefony Samsung. To vše mu přináší desítky milionů korun, navíc na konci dubna podepsal pětiletou smlouvu se značkou Adidas, která mu za globální spolupráci zaplatí 100 milionů korun.

Hvězdy a hezouni

I Čech si, podobně jako Fenin, vybírá podle prestiže: »Adidas je kvalitní značka a má kvalitní tým fotbalistů, jehož součástí mě baví být. To samé platí i o ostatních firmách, se kterými spolupracuji,« řekl HN již dříve Čech. »Nikdy bych třeba svůj obličej neprodal na krabičku cigaret a další věci, co se mi příčí,« vysvětluje. »Petr byl zásadním přírůstkem do naší firmy. Splňuje atributy profesionála a kvalitního gólmána,« reprezentuje Bernd Wahler z Adidasu hromadný názor na brankáře s chytrovou hlavou a naprosto profesionálním přístupem k (nejen) fotbalovému životu.

Česká reprezentace se v komplexu čím dál více dostává do reklamních spotů. Zraněná hvězda Tomáš Rosický doporučuje holicí strojky Gillet nebo nejnovější kopáčky Nike. Obránce Tomáš Ujfaluši byl minulý rok výraznou tváří Adidasu, na regionální úrovni se pak prosazují i »hezouni« Radoslav Kováč nebo Milan Baroš.

Předplatte si
Hospodářské noviny

ZÍSKÁTE
Golfový ocelový
půlset

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Více na www.economia.cz/hn