

Sponzoring, marketing a globální spolupráce ve formuli 1 – Murray Barnett

Formule 1 se v oblasti marketingu musí vyrovnat s předsudky a negativními názory:

- jedná se o nudný sport
- není to tak dobré a zajímavé jako dříve
- formule 1 je pouze pro bohaté
- není to zábavné
- nikdo pořádně neví, o čem to vlastně je...

Pokud si Formule 1 chce udržet své postavení, tak se musí neustále zlepšovat a udržet si svoje fanoušky a přilákat nové. Formule 1 se tak neustále mění a zlepšuje.

Základní pilíře:

- 1) **Cíl:** „rozpoutat“ nejlepší závodní podívanou na planetě – nabídnout divákům nejlepší zážitek, souboje jezdců a týmů, příběhy, akce, stavba a konstrukce tratí. Snahou je, aby bylo dosaženo co největšího propojení mezi fanoušky jak přímo na závodě (eventu), tak i u vysílání – poskytnout nejlepší podívanou, doslova vidět „kolo na kole“
- 2) největší roční sledovanost
- 3) celosvětová show - 21 závodů, 21 zemí, 5 kontinentů, 9 měsíců, 6 fan festivalů, 506 milionů fanoušků – snaha, aby F1 pokryla „celý“ svět, dostává se do míst, kde nikdy před tím nebyla
 - průměrný věk fanouška je 39 let, 38 % žen, 62 % mužů, 73 % návštěvníků města
 - neustálá snaha propojení všech fanoušků před digitální technologie s velkým předstihem před konání eventu
- 4) propojení sportovního businessu a zábavy - F1 jako součást ekosystému –nejvýznamnější spolupráce v oblasti sportu, přes 40 různých značek, 3,3 trilion /dolarů
- 5) jeden z nejrychleji rostoucích sportů v oblasti digitální platformy a sociálních sítí
 - nové digitální platformy: facebook, instagram, youtube, videohry, živé vysílání – streaming, aplikace, pohled jezdce, e-store, e-ticket, pit-stop challenge, testovací kola, nejrychlejší čas

Jedná se o oboustranně výhodnou spolupráci, **sponzorům přináší zisky:**

1. Výjimečný nárůst hodnoty a vizibility značky – 6 x návratnost investice, 3 mld. dolarů nárůstu hodnoty komerčním partnerům (2017), 1,7 mld. kumulativních shlédnutí, 270 kanálů, 100 % pokrytí vysílání a jeho kontrola. Pro sponzory je mnoho různých možností reklamy: na autě, virtuálně při přenosu – brand i vizuálně, panely na dráze, dvě auta za sebou (se stejným brandem), digitální vizualizace, reklama pilotů.
2. Možnost získání přímých zákazníků a větší kontakt s nimi. Formule 1 nabízí: 184 mil sledování, fan zóny, 4 mil návštěvníků ročně na touchpointu, vytvoření zážitku i mimo trať: pokračovat v zážitku z tratě nebo naopak zaujmout a nabudit před závodem, akce pro celou rodinu, snaha, aby se návštěvníci po celou dobu (víkend) ani jednou nenudili !! – musí se jednat o skvělou a nezapomenutelnou zkušenost – festival, muzika, jídlo, pití, simulace F1, brand, fan zóna, videa, fan shop.

Cílem je:

- a) zvýšení expozice F1

b) získání a spojení se s novými fanoušky

c) znovu zobrazení značky F1

3. Poskytnout nezapomenutelnou zkušenost a zážitek – vzbudí u fanoušků a partnerů touhu zažít vše znovu: návštěva paddock klubu (unikátní místo, které nabídne návštěvníkům neopakovatelný zážitek: možnost posadit se do kokpitu, do týmových prostor a sezení, prohlídku pit line, setkání s piloty, možnost projet se ve dvousedadlovém modelu F1)
4. unikátní zážitek všech faktorů a elementů: závod, napětí, nebezpečí, pit line, koncert, filmové zážitky, fan shop, móda
5. poskytuje obrovskou možnost pro CSR (Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem), která má celosvětový dopad.

Projevuje se především v:

a) podpora technologické rozvoje

b) výrazný rozvoj a inovace – mnohem větší než v jiných sportech

c) v globálním měřítku dosahuje větší vzdělanosti a učení

d) piloti jako vzor pro malé děti

e) podpora talentovaných jezdců v Formule 2 a Formule 3, snaha o větší možnosti zapojení jak talentovaných mladých jezdců, tak i především zvýšit možné šance pro ženy

6. brand Formule 1 jako moderní marketingový nástroj s velkým potenciálním růstem ROI (Return Of Investments – Návrstnost investice)

Jaká je cena sponzoringu? Kimberley Cook

- snahou by mělo být zlepšení rozhodnutí o sponzoringu – sponzor by měl vycházet z přesných dat a poznatků – problém je, že tato data je problematické změřit
- správná data a měření přináší sponzorovi úspěch: tipování a pocity by neměly nadále stát za rozhodnutím – důležitá jsou data; získané a využité hodnoty v reálném čase budou rozhodující a dominantní při sponzoringu
- stále „velké“ zaměření se na tradiční média
- 78 % marketérů utratí méně než 1 % z jejich sponzorského rozpočtu na měření jejich dopadů
- v dnešním digitalizovaném světě se vše děje velmi rychle – v jedné minutě se může stát hrozně moc
- výkonově-založený sponzoring: sponzorování založené na výkonnosti má pobídky ke sportovním účelům, aby bylo dosaženo určitých cílů:

a) výkon na hřišti – vyhrané utkání, dosažení play-off, udržení se v soutěži, počet gólů atd.

b) výkon mimo hřiště – pocit fanoušků, jejich propojení s týmem, propagace značky

- v reálném čase naměřené hodnoty a jejich vyhodnocení znamená chytřejší rozhodnutí:
 - o ve správném kontextu
 - o identifikace a správná kvantifikace na první pohled neviditelného dopadu sponzoringu – dopad na ROI napříč celým sponzorským portfoliem
- firmy a společnosti, které vytvořily vyspělou analytickou kulturu a přístup, dosahují v průměru o 9,1 % vyššího poměru ROI než dosahovaly v uplynulých 2 letech → budoucnost sponzoringu
- nejlepší značky při sponzoringu dělají:

- a) kvalitní reklamu
- b) jsou efektivní při sponzoringu
- c) přináší sponzorovi růst

Budoucnost sponzoringu

- dopad a dosah sponzoringu se stále více přesouvá z „in-venue“ a televize k propojení na sociálních sítích a digitálních médiích
- sponzoři budou čím dál více používat technologie k určení hodnoty sponzoringu a uplatňovat přístupy vedoucí k růstu hodnoty jak značky, tak i majetku
- účinnost sponzoringu na fanoušky bude moci být měřena v reálném čase
- téměř okamžitě bude možné generovat a vyhodnocovat analýzy jednotlivých kampaní i s konkrétním dopadem na jednotlivé ekonomické ukazatele (např. ROI – Return on investment – návratnost investic)
- umožní optimalizaci sponzoringu v reálném čase, včetně pravděpodobnostního dopadu sponzoringu (např. na ROI, značku, sledovanost atd.)

Švýcarský rozvojový program pro mladé tenisty – Od začátečníka k hráči – Jurg Buhler

Úvod:

- přesto, že je Švýcarsko malou zemí, tak má tenisovou historii a úspěchy: vítězství v Davis Cupu 2014, světové hráče: Federer, Wawrinka
- „první“ na světě v poměru úspěchy / rozloha země
- od 80. let mají stále hráče ve světové desítce
- otázka: bude toto dále pokračovat?
- cíl: vyhrát Fed Cup
- problematická se může jevit krátkodobá budoucnost v mužském tenise, na druhou stranu má švýcarský tenis několik velmi mladých a nadějných hráčů
- každý víkend se hrají tenisové turnaje

Filosofie programu:

- vzdělávání a práce
- etické zásady
- nejedná se pouze o tenis
- vzdělávání trenérů – pořádání školení, konference, odborné i populárně-naučné časopisy, diplomování trenérů
- učit se hrát – jak hrát hru – ne pouze tenis založený na technice a síle
- naučit se, jak získat bod – „filosofie“ vzdělávání trenérů (především u trenérů mládeže)
- být flexibilní
- nemají mnoho talentovaných hráčů, ale o to více se o talentované hráče musí starat
- individuální lekce a tréninky
- snaha o individuální přístup ke všem hráčům – ne mít jeden univerzální systém a přístup, který se aplikuje na všechny hráče bez rozdílů
- potřeba velké členské základny – větší šance na získání talentů

- hrát turnaje – ne pouze trénovat
- „zapálit“ mladé děti a hráče
- „ne být pouze hráč tenisu“

„Barevný program“

V rámci programu je snaha na rozvoj hráčských schopností a dovedností, nikoliv individuální výsledky. Je vytvořen tří úroňový systém, který je rozdělen dle výkonnostní úrovně, a barevně označen. Hráči po ovládnutí určitých dovedností dostávají tzv. licence (certifikáty), které přísluší konkrétní kategorii. Poté, co hráč dosáhne konkrétních dovedností, tak se posouvá na vyšší licenci. Každému počtu licencí pak přísluší konkrétní barva – oranžová, červená, zelená.

Na turnajích se utkávají pouze hráči ze stejné „barvy“ čímž je dosaženo to, že se potkávají hráči „stejně“ výkonnostní úrovně. Věk není rozhodujícím kritériem a je pouze na každém hráči, za jak dlouho si osvojí dovednosti potřebné pro přesun do vyšší kategorie.

Po ukončení zelené kategorie si hráči vybírají, jestli zůstanou i nadále v „licencovaném“ systému, tedy sport pro zábavu a rozvoj, nebo se přesunou do žebříčkového systému, který je již orientovaný na výsledky.

Charakteristiky a principy červené, oranžové a zelené úrovně

- šance 50 % na 50 % na úspěch: nejedná se pouze o tenis, charakteristikou je nebýt dlouho na nízké úrovni, současně ale nebýt urychlený, nejde „pouze“ o to „jen vyhrát zápas“, ale i se něco naučit
- orientace na úkol - individuální přístup, ale ne myslet pouze na sebe – v tenisovém utkání je vždy vítěz, ale do 10 let je důležité mít především individuální cíle (cca do 14 let) - progres, postupně se učit a zlepšovat – neměřit zlepšení pouze výsledky, ale především zlepšenými dovednostmi – technický i taktickými
- „teamwork“ – společná práce a sdílené zkušenosti – důležitá je týmová práce, v mladém věku se více snažit o týmové pojetí sportu, změnit celé prostředí, nesnažit se pouze o „tvorbu“ individuality
- používání pomalejších míčků, menších a lehčích raket, menší hřiště
- celý vývojový program je úkolově zaměřen – tzn. hráči se při tréninku zaměřují na kvalitativní splnění úkolu – hráči se nepoměřují s ostatními, ale se svými cíli a jejich dosažení
- snahou není posunout se v žebříčku, který v nejmladších kategoriích neexistuje, ale naplnění cílů
- ne žebříčky, ale kde jsem a kam chci jít...
- neustálý nárůst členské základny
- věk není rozhodující (některé země, které používají podobný systém mají věkové limity)
- „Mohu udělat chybu, na té nezáleží. Mohu udělat chybu znovu, ale musím se v něčem zlepšit.“

Panelová diskuse – tenisové akademie

- výhodou akademie je, že vše je na jednom místě – tenis, domov, škola volný čas – hráči z akademie neztrácí čas cestováním, regenerace, využít čas ke zlepšení prostor na odpočinek, hodně času s tenisem v širokém slova smyslu
- všichni jsou zde dobrovolně, důležitá je role rodiny

„státní“ vs. soukromé akademie

- nižší platby hráčů --> můžou si dovolit i hráči, kteří nemají bohaté rodiče
- snaha, aby hráči dostali veškerý komfort
- trenéři jsou nezávislí – nejsou placeni rodiči, jejich činnost a práce tak může být více objektivní
- existují dobré i špatné akademie, je potřeba být pozorný při výběru, v každé akademii mohou mladí hráči získat i negativní zážitky a zkušenosti

trenéři:

- jak trenéři vycházejí s hráči
- jakou pozornost jim věnují
- vztah mezi hráči a trenéry: pracují i s hráči, kteří nikdy nebudou dobří - začali pozdě, jsou méně talentovaní atd. x mohou být dobří hráči (ne profesionální)
- nechtějí lhát rodičům??!!
- dobří trenéři nemohou slibovat výsledky – pouze dobrou práci, pozornost
- můžete hráči říct, že nebude vítěz? – důležité je nelhat, nejde pouze o tenis (výsledky), ale i o vzdělání, výchovu, etiku, postoje atd.

psychologové a sociologové

- vyrovnání se s tlakem, sledování a naplňování cílů, co znamená být „jednička“
- důležité je respektovat hráče – vidět sama sebe, ne kde by mě chtěl vidět někdo jiný (rodiče,, známí, trenéři...) – zde je velmi důležitá role trenéra, který by měl pomoci hráči najít cíl a vizi, které věří, a snaží se ji naplnit
- vzdělávat trenéry i rodiče v sociologii a psychologii
- věnovat větší pozornost i trenérům - trenér tuto pomoc musí brát jako skutečnou pomoc, ne se jí bát nebo ji oddělit, brát ji jako zasahování do jeho pravomocí nebo „poučování“ -- > nedílná součást neustálého zlepšování
- trenér je někdy pouze na hřišti, v těžkých chvílích je potřeba pobavit se i s psychologem, při těžkých chvílích
- musí chodit na zápas, na trénink, stát s tebou, s trenérem, „ne být v kanceláři“ „dovedu tě na ten level“ není seriózní
- mladí hráči nejsou připraveni na velké výzvy, připravit je na velké věci,

UEFA approach to social responsibility and the SDGs – Patrick Gasser

Co je to společenská odpovědnost?

Společenská odpovědnost má za cíl dosáhnout neustále a udržitelného rozvoje společnosti –v oblastech ekonomických, sociálních, prostředí atd.

Institucionální rámec UEFA:

- a) antidopingové oddělení
- b) protikorupční jednotka
- c) systém klubových licencí
- d) finanční fair-play
- e) HR – rovné příležitosti pro všechny
- f) ženský fotbal

g) Grassroots

Hlavní pilíře programu:

- podpora na mnoha úrovních, neziskové organizace, soukromé zdroje atd.
- účastníci soutěží zařazených v UEFA jsou zodpovědné za zdravý životní styl, vytvořit „zdravé“ prostředí na utkání (bez tabáků a kouře, alkoholu, zdravého jídla, bezpečí)
- přístupnost – zajistit přístupnost pro všechny – místa pro vozíčkáře, zvukový popis, dopravní systém na stadionu, privilegovaná místa, podpora dopravy, výhodné vstupenky atd. – snaha o maximální využití vše pozitivních efektů
- snaha o využití obnovitelných zdrojů, šetření energií, vodou
- dodržování a podpora lidských práv
- lístky pro postižené
- podpora divácké kultury
- podpora veřejné dopravy na utkání

-- > fotbal není jenom sport, ale srdeční zážitek pro všechny bez omezení

Virtuální reklama – změny marketingových nástrojů

Virtuální reklama

- jedná se o grafické využití potenciálních reklamních ploch v reálném čase
- na sportovních eventech je spousta místa, která je možné využít pro grafickou reklamu
- téměř neomezené možnosti pro využití v různých regionech, místech, segmentech atd.

-- > jedná se o „nelimitující“ využití reklamy a dosažení její maximální efektivity

Hlavní snahou je **nabídnout vlastníkům práv a reklamy:**

- více místa pro jejich reklamu
- vše v reálném čase
- naprostou individualizaci:
 - o segmentace dle regionu / státu
 - o místa
 - o pohlaví
 - o věku
 - o a ostatních demografických faktorů

--> ideální je stav, kdy se každému zobrazí reklama, která ho zaujme a jejíž je cílovou skupinou – může tak dojít k situaci, že v reálném čase se dva lidé vedle sebe dívají (na svém přístroji) na stejný sportovní event, ale každý vidí jinou reklamu

- reklamní plochy si „najdou místa na stadionu“
- velký dopad
- musí rozumět trhu!

Virtuální reklama jako „snový“ marketingový nástroj?

- virtuální reklama má velký potenciál a dopad
- marketér však musí rozumět a vědět co kdy, kde a jak dělat
- vědět kdo, co, kdy a kde chce vidět (např. kolikátá minuta v bundeslize, vědět co zajímá lidi v Číně nebo v USA)
- nutná spolupráce s broadcasters
- prodávat minutový čas
- dobrý nástroj, pouze v případě, že je správně využit
- nutná znalost trhu (zákazníka) + vědět co chce značka

Virtuální reklamu však nelze uplatnit plošně na všechny značky – některé mohou být limitovány nebo dokonce znevýhodněny.

Používané kanály mají vliv na sponzoring a marketing:

- sociální média 98 %
- PR 79 %
- reklama v místě konání spojená s benefitem zákazníka 79 %
- akce na webových stránkách 77 %
- interní komunikace 75 %
- digitální a mobilní reklama 62 %
- B to B marketing 44 % (Business to business)
- slevy a marketingové nabídky 33 %
- přímý marketing 24 %

Možné problémy:

- selhává současný sponzoring?
- vlastníci zpravidla hledají „extra“ příjmy
- značky se snaží zasáhnout svoji cílovou skupinu
- snaha o propojení se s potenciálními i současnými zákazníky
- monetizace značky
- sponzoring může být příliš drahý pro dosažení cíle
- sociální média se neustále mění
- reklama nebývá často vnímána jako relevantní

Role marketingových agentur:

Odhalení mezery na trhu a propojení sponzora s jeho cílovou skupinou a tím dosáhnout cílů značky (firmy). Pohybuje se pak v prostoru:

- a) mediálním
- b) značky
- c) technickým

Global basketball best practise in media and marketing

Turecko je země, kde basketbal patří k místní kultuře a patří k nejpoblárnějším sportům (sledovanost a zájem fanoušků 45 %, Čína 50 %, USA 43 %). Přesto se v oblasti marketingu a sponzoringu k dosažení požadovaných výsledků. Pro všechny se tak objevila silná výzva.

Základy:

- velmi silná domácí liga
- nebylo formalizované uspořádání kurtu
- velmi málo zápasů přenášela televize
- chyběla korporátní identita
- na kurtech nebyly led panely
- velmi omezené možnosti pro sponzory a jejich vizibilitu a reklamu
- týmy se účastnily více soutěží, ne pouze nejvyšší domácí ligu

Implementace:

- vytvoření evropského formátu zábavy
- vývoj a vytvoření zábavního programu – ne pouze utkání
- vytvoření korporátní identity
- zapojení hráčů do marketingu celé ligy, zvýšení komunikace na všech úrovních – „hráči jako hrdinové“
- zahrnutí sponzorů ligy do „zábavního“ programu --> vytvoření jedinečného obsahu pro fanoušky prostřednictvím sponzorů
- zvýšení mediální vizibility

Vliv sponzoringu na:

- ligové kampaně
- marketingu jednotlivých eventů
- all-stars program
- sponzoři chtějí své hrdiny a pomáhají tvořit marketing a popularitu – dávají na to peníze – lize, klubům
- díky „hráčským hrdinům“ se podařilo sponzorům vybudovat širší základnu pro potenciální využití

Výsledky:

- více než 100 eventů mimo kurt
- vyprodaná utkání all-stars (v roce 2018 15 000 diváků)
- během 4 let došlo ke 400% nárůstu příjmů

Unikátní evropský příklad: Basketbalové centrum Valencie – José Puentes

co je to l'Alqueria del basket – pouze pro mladé hráče – ne pro profi

1. dlouhodobý strategický projekt pro basketbal ve Valencii
2. cílem projektu je vybudovat kreativní a atraktivní basketbal
3. místní příslušnost dává hrdost, národní a mezinárodní význam nás činí unikátní
4. sportovní komplex je jednoduchý, praktický a funkční
5. sportovní centrum, kde se získávají znalosti, rozvíjí dovednosti a vychovávají talenti

Poslání: Přes basketbal řídit a rozvíjet sportovní i lidské vlastnosti mladých talentovaných hráčů.
Hlavním nástrojem je vynakládané úsilí a klubová kultura.

Vize: Vybudovat ve Valencii referenční město ve vztahu k basketbalu!

Hlavní **moto a vize**:

1. Vytvořit vlastní model: „Valencijská škola“ – být svůj, nikoho nekopírovat
2. Pomoci basketbalovým týmům dostat se na vyšší výkonnostní level
3. Rozvíjet ostatní aktivity spojené s basketbalem a pomoci „sportovní turistice“
4. Hledání sebeuspokojení pro členy l'Alqueria jako patronů, kteří berou svoji činnost jako „poslání“

Strategický plán – jeho počáteční fáze a implementace

Cíle:

- a) zlepšování organizace – neustále se učení a zlepšování, vše být založeno na týmové práci, vytvořit vlastní model řízení a managementu, propojení a vzájemnost všech l'Alqueria týmů
- b) sport – první krok spojený se značkou: škola Valenci – čestnost a poctivost, budování leadershipu, vědět, jak dávat, nabízet i poptávat, pozorovat a analyzovat, podpora trenérů a budování jejich charakteru, stále chtít se zlepšovat, vášeň, komunikace
- c) tvořivý – vytvoření vlastních projektů a přístupů – neustálé vyvíjení systému, který není pouze o basketbalu a hráčích – důležití jsou rodiče, rozhodčí, trenéři, fanoušci atd.
- d) socializace – důležité je najít pospolitost a být v souladu se důležitými institucemi, které reprezentují sportovce a sportovkyně, trenéry, NBA, FEB, FBCV, FIBA atd.
- e) komunikace – důležitou hodnotou jsou lidé – je nutné se jimi zabývat, komunikovat, uznávat je a jejich práci, mít svého „patrona“
- f) správné využití – vědět, co kdo chce a potřebuje, respektovat trh
- g) rozpočet – kontrola rozpočtu, profesionální management, který s ním hospodaří, l'Alqueria má svůj vlastní rozpočet