

LEADERS BUSINESS WEEK ABU DHABI, BŘEZEN 2021 – DEN 1



Cesta zpět: Velké vize, velká rozhodnutí.

Konference Leaders Week direct se konala 16. a 17. března ve spolupráci s Abu Dhabi Sports Council, což je státní sportovní rada zastřešující podporu sportu a sportování ve Spojených arabských emirátech. Na virtuální setkání se připojilo přibližně 1000 lídrů z celého světa, aby se společně zamysleli, co bude dál s globálním sportem a sdíleli úspěšné projekty z období pandemie.

Agendu tvořili dvě platformy, živě přenášené diskuze s pozvanými odborníky v předem přesně určeném čase a v knihovně umístěné předtočené rozhovory, které jsme si mohli pustit ve svém volnu. Tyto příspěvky byly limitovány pouze počtem dní, po které byly účastníkům k dispozici. Všichni se s námi podělili o své vize do budoucnosti a analýzy, jak může sport v roce 2021 a dále dosáhnout návratu na stejnou nebo lepší úroveň, než se nacházel před pandemií.

Klíčová témata pro sdílení zkušeností byla rozdělena do 4 skupin:

- I. Diváci – Fanoušci – Spotřebitelé: Fanoušci & fandom a jak se mění.
- II. Ořechy a šrouby hostingového sportu: Aktuální nástroje k živému přenášení sportovních akcí.
- III. Klíčové inovace: zůstaňte na čele „pelotonu“, v zatáčce přidejte plyn.
- IV. Posouvejte hranice: maximalizace vašich zdrojů a optimalizace přístupu a postupů.



AREF AL AWANI, GENERAL SECRETARY, ABU DHABI SPORTS COUNCIL



Aref Al Awani je generální sekretář Abu Dhabi Sports Council. Podělil se s námi o zkušenosti a přístupy státní sportovní organizace k pandemii a jejímu řešení. Nejdůležitější myšlenky jsme se pokusili vtěsnat do následujícího textu, který je založen na přímé řeči generálního sekretáře.

„Přijali jsme pandemii jako výzvu k řešení dané pandemické situace a zkušenosti z ní se snažíme přenést do všech segmentů společnosti, včetně řízení státu. Máme velké štěstí, že naše vláda podporuje všechny sektory ekonomiky, včetně sportu. Konkrétně to znamenalo, že i během pandemie vláda chtěla, aby vše fungovalo, ale zároveň dbala na dodržování bezpečnostních opatření a vyzývala k masivnímu testování, aby ochránila obyvatele a zároveň zachovala kontinuitu ekonomiky.

V naší organizaci jsme si vytýčili za cíl, že nechceme radikálně omezit žádný participující segment na sportovních akcích. I proto jsme vytvořili nová pravidla pro zajištění zázemí nejen pro sportovce, ale i pro fanoušky. Jedním z kroků bylo vytvoření proškolených týmů, které byly odpovědné za dodržování protokolů pro jednotlivé části sportovních akcí. Díky tomu se nám podařilo úspěšně uspořádat Grand Prix F-1, UFC Fight Island, UAE Cycling Tour, IPL (kriket), a další eventy.

Klíčová pro úspěch se ukázala spolupráce s vládou, zdravotními experty, mezinárodními federacemi a národními svazy. Všechny akce vyžadovaly dlouhé přípravy, úsilí a zapojení velkého počtu odborníků i dobrovolníků. Například během 3 měsíců kriketového IPL bylo odebráno a vyhodnoceno více než 13500 PCR testů. Velkou výzvou bylo uspořádat UAE Cycling Tour. I proto, že cyklistické závody se jezdí v otevřených ulicích, které se kontrolují hůře, než uzavřený či jinak ohraničený prostor. Byl to první sportovní podnik, který jsme v pandemii uspořádali. Vytvořili jsme soubory opatření, které nakonec vedly k úspěšnému uspořádání a dokončení celé akce. Opatření jsme sdíleli s týmy, které pracovaly na dalších mezinárodních akcích. Jedno z mnoha opatření bylo dedikovat speciální lety pro příjezd sportovců a realizačních týmů. Vytvořili jsme 3 druhy “bublin”

Ačkoli na začátku pandemie byly sportovní akce po celém světě téměř zastaveny rozhodli jsme se na situaci adaptovat a hledat řešení jak a za jakých podmínek pokračovat dál. Například měsíc po tom, kdy se v podstatě celý svět uzavřel a sport zastavil, začali jsme pořádat virtuální závody sportovců i fanoušků. Všechny zúčastněné strany se podílely na vzniku platform, organizaci a propagaci. Vzešla z toho například národní mistrovství v cyklistice, běhu, a dokonce i v triatlonu. Samozřejmě ve spolupráci s národními federacemi.

Vláda k uspořádání těchto a mnoha dalších akcí vytvořila bezpečnostní pravidla, která je dovolovala realizovat.

Národním záměrem bylo pořádat nejen významné mezinárodní akce, ale nabídnout i všem obyvatelům možnosti sportovat. Každý víkend jsme například pořádali lokální cyklistické akce, ve kterých byla a jsou místa velmi rychle vyprodaná. Pozorujeme trend, kdy díky vládní kampani lidé více věří, že jim sport dá více imunity a větší odolnost před nemocemi.

Směrem ke konci roku chceme pokračovat v pořádání sportovních akcí ve spolupráci s partnery nebo pořádanými pouze státními organizacemi. Například světový pohár v plavání, Spartan Grand Final, nebo Abu Dhabi Maraton.

Maraton má pro nás dvě roviny, první je elitní a druhá je komunitní. Ta je pro nás důležitá v kontextu zdraví národa. Chtěli bychom, aby se běhu zúčastnilo co nejvíce hobby závodníků.

Věříme, že naše vakcinační kampaň a organizační zkušenosti nám pomohou, aby náš maraton byl první, doopravdy masovou, bezpečnou sportovní akcí.

Chtěli bychom zachovat momentum, které máme z dosavadního úspěšného pořádání akcí pro profesionály i rekreační sportovce.

Jak bylo řečeno na začátku, je potřeba se na současnou situaci adaptovat, vytvořit nové podmínky, dbát na jejich dodržování a neustálé vylepšování a tím zajistit kontinuitu před pandemických akcí a otevírat možnosti k novým nápadům a jejich realizacím.“

Dovolte mi závěrem jeden osobní komentář: to není pohádka, to je konkrétní ukázka propojení státu, obchodních společností, svazů a dalších organizací s cílem využít sport a všechny jeho segmenty jako základní stavební kámen k prosperující společnosti, jejímž základem je zdravý, zdatný, vzdělaný a tím pádem i odolný a konkurenceschopný národ.

INFORMACE ZE VNITŘÍ UFC OSTROVA BOJOVNÍKŮ

Řečník: Lawrence Epstein, Chief Operating Officer UFC. Moderátor: Jon Long, ONSIDE.



UFC přišlo během pandemie s myšlenkou vytvořit místo / ostrov mimo USA, kde mohou sportovci a jejich podpůrné týmy trénovat a vyhnout se omezujícím nařízením. Vše vzniklo z bláznivého nápadu ředitele UFC a díky podpoře partnerů.

Jedním z partnerů je i Abu Dhabi Sport Council, který nabídl vytvořit tréninkové a zápasové podmínky na území Spojených arabských emirátů, a to doslova na osamoceném ostrově.

Novináři později místo přejmenovali na Fight Island. Lawrence přiznává, že vytvořili produkt, který bude pokračovat i v post Covidové době.

UFC se stal díky tomuto kroku prvním sportem, který se vrátil zpět k tréninku a soutěžnímu zápasení. Kromě prvenství z pohledu času je UFC i nejbezpečnějším sportem. Jeho výsledky testů na Covid-19 mají pozitivitu pod 1 % (NBA měla sice v bublině na Floridě pod 1 %, ale v následné dlouhodobé soutěži, nehrající se však ve standardní bublině se její pozitivita pohybuje kolem 8 %, na 30 týmů, více než 500 hráčů a přibližně stejný počet trenérů a dalších odborníků).

Základní doporučení od „ministerstva zdravotnictví“ bylo minimalizovat počet lidí v projektu. UFC musel zmenšit počet osob v týmech zajišťujících produkci z přibližně 300 lidí pod 100. Lidé z vedení UFC přiznávají, že se díky tomuto nařízení naučili být efektivnější, což jim přineslo i větší výtěžnost. Na stejný produkt potřebují méně lidí, mají větší příjmy, které mohou reinvestovat a efektivně i dodržují bezpečnostní protokoly. Obě věci budou chtít zachovat i po Covidu.

Díky čemu uspěli a co doporučují ostatním organizacím:

- Chuť podstoupit náročné situace
- Získat prostor, kde mohou operovat a vše řídit
- Najít partnera, který je progresivní a podpoří „bláznivou myšlenku“

LALIGA AKTIVITY V REGIONECH BLÍZKÝ VÝCHOD A SEVERNÍ AMERIKA

Maite Ventura, LaLiga



Hlavním úspěchem LaLigy v minulých měsících bylo rozpořbování vzdělávacích programů, navázání partnerství a spoluprací se sportovními organizacemi a národními svazy i mimo Španělsko, zvýšení počtu dětí hrajících fotbal v akademiích a zvýšení počtu lidí sledujících fotbal na sociálních sítích.

Maite Ventura řekla: „Nyní máme 11 mezinárodních pracovišť a 40 zástupců v různých zemích. Tyto pracoviště více rozumí lokálním potřebám fanoušků a tím lépe podporují rozvoj fotbalu a šíření značky LaLigy. Například v rámci spolupráce v Abu Dhabi chceme pomoci vyrůst místním fotbalovým ligám a národnímu fotbalovému svazu. Plánujeme i společné pořádání významných fotbalových akcí na území Spojených arabských emirátů. Jejich mezinárodní pracoviště pracují samostatně, ale vycházejí z jednotného plánu, který vznikl ve Španělsku. Důležité je, že tento plán upravují podmínkám a partnerům v místě působení.

Všechna pracoviště sdílí mezi sebou technologie, data o chování fanoušků a „best practices“, protože pokud něco velmi dobře funguje v Maroku, tak to možná bude velmi dobře fungovat

v Japonsku, samozřejmě s možností přizpůsobení se lokálním podmínkám, nárokům a zvyklostem.

Jednotlivá pracoviště nijak neprioritizujeme a neporovnáváme mezi sebou, každé má své kontrolní mechanismy rozvoje, jejich výsledky ale sdílíme pro všechny. Cílem je vytvořit v dané oblasti fotbalovou kulturu a komunitu spojenou se značkou LaLiga. Je to jednoduchý plán. Abychom ale mohli vytvořit fotbalovou kulturu v jiné zemi, musíme být svým fanouškům blízko a rozumět jejich potřebám.

Data a čísla jsou pro nás velmi důležité. Například sledujeme: počet fanoušků sledujících soutěž na sociálních sítích (nyní přes 24 milionů), počet posluchačů podcastů, počty partnerství, počty dětí hrajících fotbal, nejen v akademiích, ale i v regionu (toto je dobré nejen pro LaLigu, ale i pro místní ligu a reprezentaci). Důležitá je také vizibilita značky LaLiga skrze různorodé projekty. Například soutěže v nákupních centrech, sledování důležitého utkání na velké obrazovce v atraktivní části města. Následně pracujeme s velkým počtem KPI, které vyhodnocujeme a případně upravujeme kritéria dalšího eventů.

Na otázku, zda mají v některé zemi překvapující úspěch, odpověděla Meita Ventura: „Ano, například v Egyptě je jakýkoliv příspěvek na sociálních sítích spojený se značkou LaLiga extrémně úspěšný. Možná i proto že Egypt má mnoho hráčů v LaLiga, vlastně nejen Egypt, ale celý sever Afriky). Vysvětlují si to tím, že mají pracoviště, které pochopilo mentalitu místních obyvatel.

Cílem je založit pracoviště i v dalších zemích a touto cestou šířit značku LaLiga po celém světě.

ADRESA PODLE PŘEDSEDY FOTBALOVÉ ASOCIACE SAE

Sheikh Rashid bin Humaid Al Nuaimi



„

„Uvědomili jsme si, že v dnešní době potřebujeme více znalostí a vědomostí. Delegovali jsme výzkum a rozvíjeli jsme naše prostředí. Cílem bylo zlepšit naše krizové plány, abychom byli lépe připraveni. Vytvořili jsme „Road map“ směřující k záchraně sportu a k jeho zlepšování.

Hlavní kroky byli vytvořit bezpečné soutěže a zlepšit komunikaci na sociálních sítích. Svoje strategické plány kontrolují, aby výsledek nebyl jen přání, ale cíleně k němu směřovali“, řekl na úvod panelu šejk Rashid bin Hummaid Al Nuami, prezident fotbalové asociace SAE. Naslouchat a učit se byly hodnoty, které celý proces provázely. Základní kroky byly následující:

- Březen 2020 – kontaktovali velké množství lidí, v různých odvětvích, aby zmapovali situaci v jiných organizacích a jejich postupy v boji s pandemií (lídry organizací, legendy sportu, hráče, komunity...),
- Udělali si benchmark z více než padesáti ukazatelů z celého světa,
- Na základě zjištění vyvinuli novou strategii zahrnující lídry průmyslu, vize, cíle a KPI,
- Tvrdě pracovali na dosažení cílů, stále naslouchali lidem a zpětné vazbě a reagovali na ně.

Jejich motto byl: Budoucnost je v našich rukou. Všichni s dobrým plánem mohou směřovat k velké budoucnosti.

WBC PREZIDENT MAURICIO SULAIMAN A BOXER AMIR KHAN

Řečníci: Mauricio Sulaiman, WBC a Amir Khan – WBC Middle East. Moderuje: Spencer Nolan, Nielsen sport.



Všichni diskutující se shodli, že hlavním úkolem světové boxerské asociace je se v oblasti Blízkého východu zaměřit na podporu mládežnického boxu. Jednou ze základních možností je zakládání a provozování akademií, kde mladí mohou chodit do posilovny a na tréninky zaměřené na boxování. Ve stejném prostředí se mohou i pořádat boxerské eventy, čímž se místa stávají ještě známějšími. Tím, že se o boxu více mluví i v médiích rozhodli se k dalšímu kroku a tím je zapracování boxu do školního prostředí jakou součástí pohybových aktivit. Například v Abu Dhabi každý student projde základní přípravou v jiu-jitsu. Boxerská asociace jedná i s dalšími zeměmi v oblasti Blízkého východu, aby box byl na školách povinný. Nejen z důvodu sebeobranu, ale také například proto, že podporuje pevnost těla, odolnost, rychlost reakce. Snahou je také představit box jako sport, který umí vychovat šampiony ve sportu, který je finančně velmi zajímavě saturován a zároveň box představit jako prostředek k lepší kondici, odolnosti a bezpečnosti.

Box je na Blízkém východě velmi populární u diváků a má mnoho fanoušků. Televizní stanice nabízejí kanály, které přenášejí boxerská klání 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Protože jsou v této části světa bohaté obchodní společnosti mající dostatek finančních prostředků a zároveň jejich vize jsou spojené i s kultivací společnosti, box se stal jedním z prostředků k lepšímu zdravotnímu stylu. Profesionální eventy a nabídka boxu pro širokou populaci ukazují na důležitost propojení profesionálního sportu s amatérskou základnou a školním prostředím, což neplatí pouze pro box, ale pro všechny sporty.

Důležitý je i vyslaný vzkaz pro rodiče, že box je bezpečný, protože učí disciplíně. Učí nasměrovat agresivitu správným směrem. Box učí neprát se na ulici, ale jen v aréně podle předem daných pravidel. Amir Khan, boxerský šampion k tomu řekl: „Když jsem já byl malý kluk hodně jsem se pral venku na ulici, ale po příchodu do boxerského klubu mi to trenér zakázal a řekl, že nebudu moct být členem klubu, když se budu prát venku. Totálně mě to změnilo. Rodičům říkáme, že box není o násilí, ale o disciplíně jejich dětí.“

Samostatnou a velkou výzvou je na Blízkém východě ženský sport. Je nyní na vzestupu. Ženy baví tato výzva a společnost je respektuje, ačkoli v minulosti tomu tak i díky náboženským pravidlům nebylo. Všichni věří, že přijde doba, kdy bude možné uspořádat lokální mistrovství jen pro ženy. Je ale nutné postupovat pomalu a odbourat například stereotyp, že box je pouze pro muže. I proto začali na televizních kanálech i v digitálních médiích více ukazovat dívky boxerky a šampionky.

NIELSEN SPORTS O ZMĚNÁCH HODNOT SPONZORINGU VE SPORTU

Řečník: Mike Wragg, Nielsen Sport



Mike Wragg je expert na sportovní přenosy a pořádání sportovních akcí. Po celém světě přicházejí do popředí zájmu digitální verze přenosů ze sportovních akcí, které umožňují diverzifikovat sdílený obsah koncovému uživateli podle jeho věku nebo zájmu. Nielsen Sports si daly za úkol do konce pandemie využít pro přípravu nových obsahů a forem přenosů na dobu po pandemii. Cílem je benefitovat po spuštění nových možností rychleji a dlouhodoběji. Získat náskok oproti těm, kteří začnou až po pandemii s budováním sítí a nových obsahových forem. I když se fanoušci po pandemii budou vracet do hledišť, budou mít lidé obavy a budou se chovat jinak, obezřetněji. Z průzkumu Nielsen Sports vyšlo, že 68 % respondentů věří, že bude limitovaný počet fanoušků na eventech, 19 % odpovědělo, že se na akce vrátí teprve až budou všichni proočkovaní. Očekává se také, že až 70 % příjmů pro pořadatele akcí bude přicházet z „virtuálního světa“.

Odhad Nielsen Sports je, že návrat k normálu na eventech nastane za 12 až 18 měsíců po skončení pandemie v dané zemi. Z toho vychází, že až se diváci vrátí, bude to na stadionech vypadat úplně jinak než před pandemií. Určitě bude více bezpečnostních opatření. Všude nejen při příchodu a odchodu z a na sportoviště, ale například i při nákupu občerstvení či nákupu suvenýrů. Nebude to stejné jako dříve.

Změní se hodnoty jednotlivých druhů sponzoringu. Vzroste význam datových výstupů z pohledu zásahu jednotlivých aktivit (nejen daného eventu, ale i doprovodných akcí během něj).

Základem marketingu budou:

- a/ aspekty komunity – zasažení komunity, například zdraví obyvatel, podpora sportovních aktivit prostřednictvím přiblížení sportovních vrcholných akcí a jejich účastníků
- b/ nová síla sportovců jako novodobých mladých hrdinů
- c/ nové, mladé, adaptabilní, rychle reagující společnosti (jako například. Rakuten, Alibaba aj.)

Předpokládá se, že u maratonského běhu a cyklistiky se do tří let bude 70 % informací pro diváka přenášet virtuálně.

Doporučení pro společnosti, které jsou připraveny podporovat sport formou sponzoringu, dává Nielsen Sports následující:

- Buďte připraveni na dobré zprávy
- Buďte připraveni sponzorství rozvinout, nesoustřeďte se pouze na jednu akci, na jednu věc
- Buďte připraveni být nápomocní své komunitě a propojit se s ní prostřednictvím vybraného sportu

Možnost propojení se s mladou komunitou je například podpora tvorby mobilních her (např. „Captain Tsubasa dream team“). Mike Wragg si myslí, že touto cestu půjde v následujících měsících hodně sportů.

Pokud se jako partner či sponzor rozhodnete zapojit do podpory sportu, doporučují lidé z Nielsen Sports sledovat benefity z více stran, ideálně holisticky. Zde je několik příkladů:

- Hodnocení krátkodobých a dlouhodobých dopadů například na prodej
- Mít navržené modely spojené se schopností předvídat, to je pak součást diskuse s partnery
- Jasná, čitelná data budou klíčem k vytvoření zisku, včetně dopadu sponzoringu na následný trh (obchod, prodej)

- Lépe predikované a přesnější dopady investic do sponzoringu jsou vnímány jako pozitivní dopad pandemie pro obchodní společnosti ochotné být součástí sportovního průmyslu

Na závěr:

a/ sponzoring do sportovního prostředí a průmyslu bude jedna z nejlepších investic pro budování a zviditelnění značky. I kvůli investicím ze státních rozpočtů do zdatnosti a odolnosti národa.

b/ vzroste význam digitalizace eventů

ÚVAHA O BUDOUCNOSTI EVROPSKÉHO FOTBALU

Diskutovali: Ebrau Kobsal, J. Stern & Co a Francesco Calvo, AS Roma



Oba řečníci se shodli na jednoduché věci, že sport potřebuje peníze a brzy to kvůli prázdným tribunám bude prioritou. Stejně ke shodě došlo v tvrzení, že evropský fotbal ještě není plně zaměřen na obchodní aktivity, jeho dominantním faktorem je spíše vášně. Nevýhodou i je, že v Evropě je fotbal hodně roztržštěn, díky většímu počtu soutěží (národní soutěže a evropské poháry), které si navzájem uvnitř jednoho odvětví odčerpávají navzájem zdroje. V Americe to mají snazší, protože existuje pouze jedna liga, která je plně orientovaná na obchod. Ačkoli je Evropa v nevýhodě, je zde mnoho příležitostí, které se mohou nabídnout partnerům. Klíčem k jejich monetizaci budou data, která přesněji vyčíslí dopady (nejen finanční zisky) investovaných prostředků.

Společnou otázkou bylo kde hledat peníze? Jsou zde příležitosti s vysílacími a dalšími mediálními právy, v komunikaci B2B, v datech i digitálním marketingu. Například obrat společnosti Deltatre.com, zabývající se grafikou pro média, narostl během Covidu ze 100 milionu na miliardu. Podobným příkladem je společnost J. Stern & Co, která vytvořila komplexní produkt pro sponzory, který cílí na elitní fotbal i fotbal na ulici.

Nikdy v minulosti se společnosti nepřipravovali na podporu sportu bez diváků. Klíčovou otázkou současnosti je co nabídnout partnerům v době, kdy diváci do ochozů nemohou vůbec, nebo pouze v omezeném počtu.

V Evropě bude potřeba vyvinout aplikaci, která vytvoří prostředí pro zábavu uživatelů založenou na zdrojích, které klub, fotbal, sport má (data, digitální marketing, vysílání zápasů a sestřihů aj). Aplikace nemusí být jen pro fotbal, ale mohou být k dispozici i pro další sporty. Důležité je v dnešní době cílit na velké portfolio lidí a firem a přitom respektovat, že každý chce něco jiného, jiný typ úspěchu, a proto je nutné ho jinak komunikovat. Zároveň je nutné

vidět a respektovat, že je tu také sport, kluby a federace, a ty chtějí benefitovat také. Velmi důležité bude najít průsečík, ve kterém budou všichni spokojeni.

V neposlední řadě je potřeba se zamyslet, co je potřeba udělat k ochraně této krásné hry, fotbalu. Znovu si promyslet a odpovědět, co děláme, proč to děláme a na co se zaměříme. Diskutující se shodli, že je potřeba „vyvinout“ fotbal pro fanoušky. Zároveň rychle reagovat na změny a být připraveni na alternativy. Reagovat, využívat technologie a nebýt konzervativní.

DISKUZE O STRATEGII PARTNERSTVÍ VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ

Řečník: Alex Brown, ADNOC



Abu Dhabi National Oil Company nebo ADNOC je státní ropná společnost Spojených arabských emirátů. Jako všechny státní společnosti v SAE se aktivně zapojuje do podpory sportu, zdatnosti a pohybové gramotnosti obyvatelstva. Alex Brown k tomu doplňuje: „Na podporu sportu se díváme na ose sponzorování – partnerský vztah – přátelství. Naším cílem je aktivní život všech účastníků sportovních akcí, nejen sportovců a týmů, tedy včetně například diváků u televizních obrazovek.“ ADNOC považuje za důležité přesně popsat hodnoty, které spolupráce přináší. Pro některé účastníky spolupráce bude návratnost investic vidět později (zdraví, zdatnost, odolnost, aj.), pro některé dříve (ve sportu samotném).

Síla a hodnota partnerství na Blízkém východě je vidět hlavně ve vášni obyvatel blízkovýchodních zemí ke značce. I proto je komunikace sponzoringu a partnerství značky v této části světa jiná než například v Evropě, kde je více zaměřena na komunikaci produktu. Například slovo energie, u firmy, která ji produkuje, se dává ve sponzoringu do kontextu s člověkem a jeho lidskou energií.

Pro arabské společnosti, které komunikují značku ve své oblasti i v zahraničí je velmi důležité najít rovnováhu se zacílením sloganu nebo samotné značky. V domácím prostředí se jeví jako nejlepší možnost spojení s nejlepšími světovými soutěžemi, sportovci a kluby. I proto byl

zřízen v UAE Státní sportovní rada, která vytváří strategii pro finanční investice do sportu. Nedílnou součástí strategie je měřitelnost dopadu investovaných prostředků a nastavená prioritizace zájmů. „Na samém vrcholu jsou státní zájmy, například zdraví národa“, říká Alex Brown a pokračuje: „Investice do sportovního sponzoringu tedy musí korelovat se státními zájmy. Společně se státem stále sledujeme ukazatele progresu životního stylu obyvatel, jejich zdatnost a odolnost. I proto Státní rada pro sport úzce spolupracuje s Ministerstvem zdravotnictví, které sleduje snižování zdravotních problémů obyvatel.“

Motto sponzoringu ADNOC je Buď aktivní & Hýbej se. Pomáhají růstu zdraví národa obyvatel UAE. Krátkodobě i dlouhodobě. Alex Brown k tomu doplňuje: „Sponzorství bereme jako nástroj, který nám pomůže rozšířit spektrum možností, jak informovat o našich cílech a záměrech. Chceme, aby všichni věděli, že cílem naší společnosti je také přispět k zajištění zdravého života a wellbeing pro všechny.“

Marketingový plán ADNOC se zaměřuje na komunikaci tohoto cíle skrze sponzorství a partnerství. Přesná definice cíle pomohla ADNOC zaměřit se na strategii kam investovat. Důležité bylo a je stále vyhodnocovat, jak lidé vnímají, kdo jsme, jaké šíříme hodnoty a jak promujeme naše produkty. Je to práce na minimálně 4 roky.

S postupem času a díky zkušenostem, které získali se zaměřují na co nejpřesnější definování strategie partnerství se sportovním prostředím. Dospěli například k mottu „Energie pro život“ - <https://youtu.be/cXZ5JYBnLcl>, díky němuž mohou jednodušeji komunikovat značku ADNOC a zároveň oslovovat všechny obyvatele. Cílí na vášeň k životu a tu spojují s rolí, kterou pro to udělal ADNOC.

Jaké konkrétní kroky tuto strategii naplňují? Alex Brown k tomu říká: „Snažíme se přivést do SAE co největší počet mezinárodních sportovních akcí. Zároveň je naší snahou nabídnout komunitě příležitost se zapojit do těchto akcí různými formami, nejen jako fanoušci. Zaměřili jsme se také na vytváření podmínek v podobě zázemí pro dobrovolníky, fanoušky na sportovištích, či v jiných místech, kde sport mohou pasivně sledovat či aktivně provozovat. Je to pro nás příležitost k akceleraci sociální změny a urychlení vývoje sportovní kultury pro obyvatele v Abu Dhabi. Například jsme přivedli do SAE závody světové cyklistiky, čímž jsme podpořili komunitní rozvoj kultury jízdy na kole v Abu Dhabi. Narostl počet prodaných kol a vzrostl počet cyklistů v ulicích a amatérských závodů, či jednoduchých víkendových setkání cyklistů.“

Pro ADNOC jsou důležité metriky popularity společnosti, ale důležitější je spolupráce s ministerstvem zdraví a sportovním institutem. Chtějí významně přispět ke zlepšení zdraví všech obyvatel v Abu Dhabi. Proto sledují čísla hodnotící zdravý životní styl lidí a úbytek nemocí, které zatěžují zdravotní systém. Alex doplňuje: „Je to pro nás mnohem hlubší cíl, než to abychom jako firma byli vidět“, a pokračuje: „U nás to není jen o sponzorství, ale o partnerství, abychom vybudovali příležitosti pro obyvatele se hýbat. Cílem jsou aktivní obyvatelé v Abu Dhabi a zároveň podporovat strategické plány vlády a našich místních partnerů.“

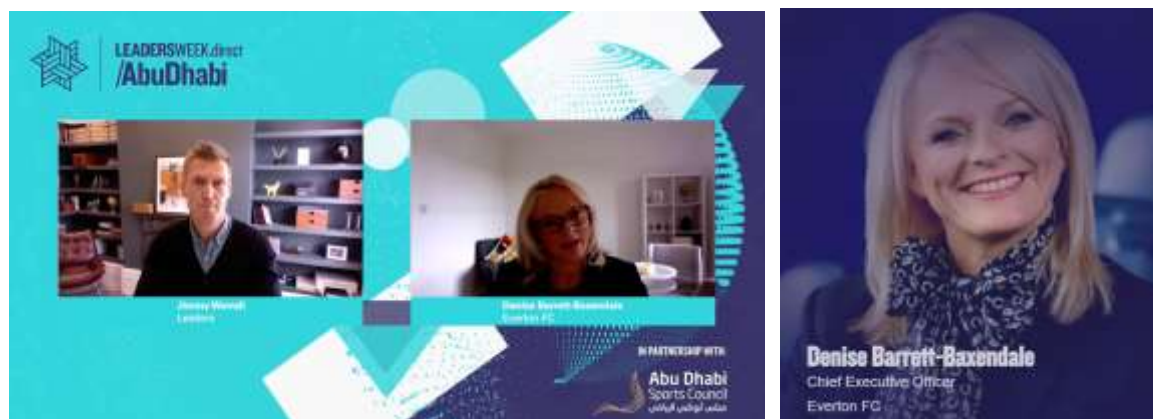
Všichni doufáme, že se naše životy brzy vrátí k novému normálu a ADNOC chce tento návrat podpořit partnerstvím s významnými akcemi, protože věří, že to obyvatelé potřebují více než kdy jindy dříve. Skrze sportovce a sportovní akce budou proto podporovat aktivní život všech obyvatel, celých rodin. Rádi by dostali do povědomí všech obyvatel, aby každá rodina byla aktivní alespoň 15 minut každý den.

Na závěr Alex Brown vyslovil názor, že sport bude nejdůležitějším faktorem při návratu světa do normálu. Pro všechny, pro státy i obchodní společnosti. Zdravý občan, který bude mít energii pracovat bude základním atributem správných investic. Investice do kultury mladé

generace bude nejlepší investicí do budoucnosti. Tuto myšlenku v SAE podporují i Státní sportovní rada, Ministerstvo zdravotnictví i soukromí investoři. Všichni společně například zvažují povinné pravidelné aktivity během školní výuky.

CO VŠECHNO SE SKRÝVÁ ZA PLÁNY NOVÉHO STADIONU EVERTON FC

Řečník: Denise Barrett-Baxendale – Everton FC. Moderátor: Jimmy Worrall, Leaders.



Nový stadion za 500 milionů liber je pro Everton FC klíčovým bodem jejich strategie a zároveň platforma pro růst klubu. Nejde jen o nový domov profesionálního týmu Premier League, ale také o nové možnosti komerčních příležitostí, větší atraktivitu pro partnery a modernizaci zázemí. Nejedná se tedy pouze o stadion, ale místo, kde se budou potkávat lidé, firmy, prostory pro kulturní akce a sport. Důležité je, aby přístup ke stadionu byl velmi jednoduchý. Nikoho by nemělo při rozhodování, zda danou akci navštívit napadnout, tam nepojedu, protože je to daleko a ztratím čas cestováním, nebo, že se tam nebude cítit komfortně.

Nejdůležitější a největší výzvou bylo domluvit se se všemi klíčovými partnery a přesvědčit je, že tento projekt je správný krok pro klub, partnery i pro město. Další výzvou bylo vybudovat stadion, který je dlouhodobě udržitelný a plně se hodí do prostředí města (blízko centra), klubu i historie. Jde o vybudování komplexu, který zahrnuje mnoho věcí a detailů včetně udržitelnosti, šetrnosti k prostředí a vhodnému umístění ve městě. Snahou bylo získat co největší počet expertních pohledů a z nich posléze vytvořit koktejl, který splňoval požadovaná kritéria.

Stadion se od většiny ostatních liší umístěním v docích, což umožňuje využít prostor k doplňujícím eventům. Stadion bude „individualizován“ pro naše fanoušky, a to i pro rozdílné věkové skupiny. Tím pádem bude cílit i na rozdílné potřeby různorodých návštěvníků. Všude se bude odkazovat na historii klubu.

Aby vše vytvářelo živý a moderní celek budou všude zabudované nové technologie, které vznikaly ve spolupráci s mnoha odborníky společně, aby se hned na začátku daly uchopit příležitosti k propojování záměrů a efektivnějšímu využití. Aktuální technologie, ale aby také bylo připraveno zázemí pro technologie, které teprve přijdou (marketingově, datově, bezpečnostně, energeticky).

Díky pandemii jsou zapracovány i bezpečnostní protokoly, aby se například dal minimalizovat pohyb mezi fanoušky, mohl sledovat jejich případný kontakt nebo omezit či naopak rozvolnit pohyb návštěvníků akcí.