

Poznatky z mezinárodní konference

LEADERS

The Sport
Business
Summit

10. - 11. říjen 2018



Obsah:

- ▶ **Amazon: Příchod mezi elitu**
- ▶ **Jak Norwich City získalo £5,000,000 za 6 dní**
- ▶ **The XX Series: Podpora diverzity a inkluze**
- ▶ **Naming Rights: Maximalizace vašich aktiv**
- ▶ **Sports & Retail: Tvorba maximálních zážitků pro zákazníky**
- ▶ **OTT vs Linear: Rozpoznání nových globálních příležitostí**
- ▶ **Facebook: Streaming sportu v sociálních médiích**
- ▶ **Clippers & Bumble: It's A Match (je to zápas, je to partnersví)**
- ▶ **CBS: zapojení fanoušků velkým příběhem**
- ▶ **WWE: Tvorba živého ultimátního zážitku**
- ▶ **Diageo, Hyundai & Knicks: Jak týmy a vytváří partnerství na nové, vyšší úrovni**



Amazon: Příchod mezi elitu



Alex Green

European Managing Director, Sports and Channels, Amazon Prime Video

Jak Amazon mění sportovní mediální prostředí a jaký to má vliv na mediální průmysl.

Klíčová hesla:

Vzestup sportovních dokumentů

Jaká je budoucnost ve strategii sportovních přenosů

Role sportu v celkové obsahové nabídce vysílání


Značka Amazon je ve sportovních přenosech nováčkem - jsme velice skromní a pokorní

- ▶ **vždy se necháme inspirovat zákazníky**
- ▶ **hledáme, kde lze udělat něco jinak, lépe při zachování reps. zvýšení atraktivity pro diváky - řídíme se daty, které jsme schopni získat**
- ▶ **data získáváme převážně ze zpětné vazby zákazníků**
- ▶ **nechceme pouze kopírovat existující produkty, chceme přinést EMOCE, ENERGII, něco nového**



Amazon: Příchod mezi elitu

Leader ship principy

- ▶ velice rozvažujeme kroky týkající se dlouhodobé strategie
- ▶ věříme v dlouhodobý proces  časová investice, úsilí, vášeň pro věc, promyšlená strategie = úspěch

Vímání a hodnocení úspěchu

- ▶ vždy na základě dlouhodobého sledování, analýzy
- ▶ dle počtu nových zákazníků
- ▶ dle zapojení do akcí, vtažení do děje stávajících zákazníků
- ▶ dle lokality, to co je úspěch v jednom regionu nemusí být v jiném



Jak Norwich City získalo £5,000,000 za 6 dní



Stuart Webber, Sporting Director, Norwich City FC



James Pollock, Chief Marketing Officer, Tifosy

Vydejte se do světa flexibilních řešení financování, kde fanoušci mohou poprvé investovat do profesionálních sportovních týmů. Přesvědčte se jak funguje pro anglický mistrovský klub Norwich City.

Tifosy - platforma pro investování, převážně ve sportovním prostředí

- ▶ sport jako průmysl zaznamenal raketový růst
- ▶ globalizace trhu - sociální média - followers (globální diváci)
- ▶ 100 milionů potenciálních investorů, možnost výrazně si zvýšit fanouškovskou základnu
- ▶ Tifosy je platforma pro investování, ve které se investory stávají fanoušci
- ▶ jako první se provádí analýza možností klubu, co nabízí
 - ▶ krok dvě, zajištění právní korektnosti
 - ▶ krok tři, stanovení marketingové strategie
 - ▶ krok čtyři, mít celé portfolio nabídky
- ▶ investování do klubu buduje sounáležitost s klubem, loajalitu ke klubu
- ▶ platforma nabízí i kreditní systém, kdy investoři získávají kredity, které mohou použít pro nákup permanentek, které nejsou běžně ke koupi, či jiných produktů klubu běžně nedostupných



Jak Norwich City získalo £5,000,000 za 6 dní

- ▶ **Norwich - hledal příležitost nalezení nových investorů**
 - ▶ nabízí - transparentnost, bezpečnost, pevné termíny návratnosti investice
 - ▶ výnos 3% v penězích, 2% klubový kredit
 - ▶ promotion bonus 25% z investice (hodnoty)
- ▶ **minimální investice 500£**
- ▶ **s rostoucí investicí roste plnění - při vysoké investici i setkání s vedením klubu (pokud si může někdo dovolit investovat 20000£ je možné, že se v budoucnosti může stát významějším sponzorem/partnerem klubu, proto je dobré investora přizvat k jednání boardu), VIP lože atd.**

Zásady projektu:

- ▶ **nadstandardní komunikace**
 - ▶ systém investice - jednoduchost, transparentnost, jasné zásady plnění
- ▶ **jednoduchý způsob předání informací - např. Teaser - musí mít příběh vedoucí k budoucnosti, co se stane po realizaci projektu**
- ▶ **extrémně jednoduchá registrace do projektu**



The XX Series: Podpora diverzity a inkluze



Eric Woolworth

President – Business Operations, Miami HEAT / American Airlines Arena

Organizace, která je leaderem v odstraňování bariér a v prosazování rovných příležitostí.

Klíčová hesla:

Porozumění obchodním výhodám při zaměstnávání různorodé pracovní síly v zásadě inkluze.

Implementace správné kultury zhora (top management) dolů (řadoví zaměstnanci)

Časté úskalí, kterým se vyhnout na pracovišti

Miami HEAT a jejich strategie pro budování pracovního týmu:

- ▶ budovat komunitu - nedívat se pouze na sportovní stánku, snažit se vybrat co nejpestřejší tým
- ▶ snažit se vyvarovat přirozené tendenci si vybírat podobné typy zaměstnanců jako je on sám
- ▶ nastavit kulturu - každý v týmu má slovo, neexistují předsudky (uklízečka může mít “good point”)
- ▶ nastavit leadership - komunikaci napříč všemi odděleními
- ▶ čas od času přemístit zaměstnance do jiného oddělení
- ▶ najímat zaměstnance z jiných oborů
- ▶ i když jsou zaměstnanci v týmu dlouho, vždy jim dávat nové výzvy
- ▶ mít stanoveny jasné priority už před začátkem činnosti
- ▶ reflektovat obecné fungování světa - být připraven reagovat na změny
- ▶ vždy najímat toho nejlepšího kandidáta na danou pozici, jinak je vyloučeno dosáhnout výsledků
- ▶ být transparentní v komunikaci - dodržovat co bylo řečeno



Naming Rights: Maximalizace vašich aktiv



Patrick Pierce
Vice President, Marketing Partnerships, Etihad Airways



John Doig
Executive Vice President & Chief Marketing Officer, Scotiabank

Proč a co je atraktivní partnerství pro firmy/značky?

Klíčová hesla:

Co je dobrou investicí do partnerství

Jak mohou držitelé partnerských práv, aktiv využít pro profit jejich značek

Zachování autentičnosti a zároveň maximalizovat dosah značky

Klíčové zásady:

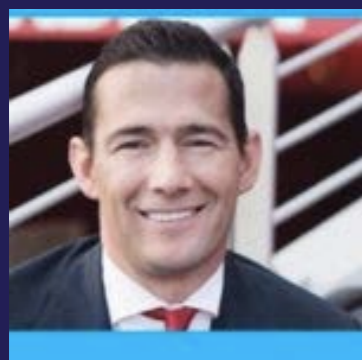
- ▶ snaha spojit se s organizacemi typu NHL, NBA atd. pro získání kredibility
- ▶ podporovat nejen vrcholový sport, spojit se také s aktivitami například podporující dětský sport
- ▶ dát svoji značku do něčeho a ne na něco - nestačí umístit logo na plochu
- ▶ přinášet lifestyle, snažit se postihnout co nejširší záběr, dopad - móda, jídlo, volný čas, sport...
- ▶ nacházet nevyužité možnosti
- ▶ využívat přesahů mezi obory
- ▶ být globální



Sports & Retail: Tvorba maximálních zážitků pro zákazníky



Claire Cronin
Chief Marketing Officer, Virgin Atlantic



Al Guido
President, San Francisco 49ers

Od zkušeností hostů až po využití technologií, jak sport a maloobchod vytváří nejlepší možný zážitek.

Klíčová hesla:

Tvorba centrální platformy pro zákazníky

Uvědomění si jak se digitální a ne digitální poznatky, zkušenosti doplňují

Jak nejlepší možný zážitek digitálních zákazníků zvyšuje prodeje



Sports & Retail: Tvorba maximálních zážitků pro zákazníky

- ▶ klíčový je software a získávání dat o zákaznících
- ▶ jen 30% zákazníků kupuje produkty (Virgin) přímo - zbytek přes zprostředkovatele
 - ▶ data o zákaznících získávají z věrnostních karet
 - ▶ mohou sledovat zvyky zákazníků, co nejvíce kupují, kdy nejčastěji létají atd., dle těchto dat jsou schopni nabízet produkty či služby, které zákazník doopravdy ocení
- ▶ klíčová je zpětná vazba od zákazníků a co nejrychlejší reakce na ní
 - ▶ díky sw platformě mohou reagovat rychle, toto zákazník ocení, získává pocit důležitosti, firma se o něj postará
- ▶ San Francisco 49ers mají 11 “špionů” kteří získávají informace o zákaznících
 - ▶ chtějí si vytvořit celkové informační portfolio o zákazníkovi, o všech kteří projdou stadionem
 - ▶ vybudovat tzv. Chytrý Stadion
 - ▶ snaží se o personalizaci zákazníků, aby jim mohli posílat osobní vzkazy, nabízeli jim co je specificky zajímavá
 - ▶ nechat zákazníky/fanoušky nadefinovat si služby, které skutečné chtějí
 - ▶ loajality program - pro fanoušky jak na stadionu tak i pro tzv. Digital followers

Technologie pomáhají obdržet rychle zpětnou vazbu od fanoušků a tím i k rychlé “on line” nápravě. Je důležité aplikovat stejný přístup jako k fanouškům i ke svým sponzorům a partnerům - zatáhnout je do hry.

Hlavní cíle:

- ▶ sportovní - Vyhrát pohár
- ▶ nesportovní - vytvořit pocit rodiny jak pro fanoušky tak pro partnery a sponzory klubu



OTT vs Linear: Rozpoznání nových globálních příležitostí



Richard Young
Commercial Director, Eleven Sports



Joris Evers
Chief Communications Officer, LaLiga



Ipsita Dasgupta
President – Strategy & Incubation, Star India

Udělat díru do světa v nově rodícím se vysílacím trhu vyžaduje povýšit strategii na další stupeň

Klíčová hesla:

Vztahy mezi subjekty, které poskytují televizní vysílání a držiteli práv překračují pouze právní rámec

Budování publika, pomocí působení na různých trzích

Jak mohou držitelé práv a mediální společnosti efektivně spolupracovat v éře streamingu



OTT vs Linear: Rozpoznání nových globálních příležitostí

LaLiga - jedním z cílů je zvyšovat cenu produktu.

K možnosti splnění úkolů a cílů je nutné mít propracovanou digitální platformu.

▶ úkoly

- ▶ rozšířit portfolio fanoušků, uživatelů
- ▶ internacionalizace
- ▶ globalizace
- ▶ prodávat lokální produkt do světa

▶ jak?

- ▶ mířit na trhy kde cítíme příležitost, netlačit se někam “uměle” za každou cenu
- ▶ přiblížit realitu přenosu zápasu do vzhledu virtuální reality, lidé jsou již na to zvyklí a vyžadují to - nynější přístup je úplně opačný oproti minulé době, kdy se virtuální realita snažila vypadat jako realita
- ▶ připravit specifický obsah dle geografie, kultury atd. (například v Indii sleduje Kabaddi 370mil diváků, díky digitální platformě mohou oslovit další výrazné miliony mimo Indii)



Facebook: Streaming sportu v sociálních médiích



Peter Hutton

Director, Global Live Sports Partnerships and Programming, Facebook

Jak může sportovní průmysl využívat sociální média, aby oslovili nové publikum a experimentoval s novými formami produkce.

Klíčová hesla:

Jaké globální trhy jsou nejpriznivější pro vysílání přes sociální média

Porozumění chování diváků v oblasti sociálních médií

Maximalizace zážitku ze sledování přenosů

- ▶ za 3 - 5 let bude hlavní platforma pro sledování sportu Facebook, Youtube ap.
- ▶ pro vytvoření hodnoty (peněžní) je esenciální vytvořit komunitu
 - ▶ komunita lze monitorovat
- ▶ obsah vytváří komunitu ↔ komunita vytváří obsah
- ▶ možnosti FB
 - ▶ cílené kampaně
 - ▶ ticketing
 - ▶ přenosy událostí
 - ▶ propagace značky
 - ▶ sponzoring



Facebook: Streaming sportu v sociálních médiích

► Strategie/možnosti FB

1. vlastní práva k události, FB událost pořádá
2. je partner události
3. využití jako platformy pro vysílání/rozšíření divácké základny

► přidaná hodnota platformy typu FB a podobných

- interaktivita - možnost ptát se “on line” hráčů, trenérů atd.
- možnost sledovat událost odkudkoliv - 4 mil diváků NFL mimo USA
- zásah mladšího publika - diváci baseballu jsou o cca 20 let mladší než stávající “normální” diváci
- individualizace spotovných přenosů, nabídka doprovodných informací/dat (srdeční frekvence sportovců on line, počet uběhnutých km atd.)
- digitální platforma je “stále” k dispozici (telefony, tablety, počítače)
- rychlá reakce na požadavky diváků
- snadné budování komunity
- FB je zadarmo = dostupný

Toto je jen vzorek možností digitální platformy.

Cílem je, aby si diváci mysleli, že sledovat sport, události prostřednictvím digitální platformy je lepší než “klasický” způsob.

Budoucnost:

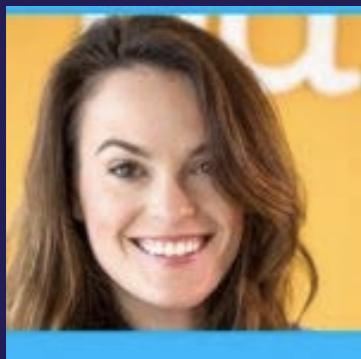
- rozšiřování stávajících možností
- vyvíjí brýle, které budou zprostředkovávat divákovi prožitek jako by byl na stadionu



Clippers & Bumble: It's A Match (je to zápas, je to partnersví)



Scott Sonnenberg
Chief Global Partnerships Officer, Los Angeles Clippers



Alex Williamson
Chief Brand Officer, Bumble

Průlomové partnerství mezi LA Clippers a Bumble.

Klíčová hesla:

Proč je spolupráce vzájemně výhodná

Co vedlo Bumble investovat do sportu

Porozumění, jak toto partnerství podporuje rovnost žen a mužů

Velký průlom v oblasti marketingu v NBA nastal po povolení umístění loga partnera týmu na drezu.

- ▶ Clippers nechtěli pouze partnera/značku, který by fungoval na běžné bázi, chtěli se spojit s příběhem a zároveň tím deklarovali svůj postoj
- ▶ partnersví je založeno na vyšších cílech než jen pouhá propagace



CBS: zapojení fanoušků velkým příběhem



Pete Radovich
Creative Director, CBS Sports

Muž, který dostal za úkol vytvořit upoutávku na letošní Super Bowl vysvětluje jak postupuje při jeho tvorbě a také při tvorbě jiných trailerů, které propagují sportovní akce.

Klíčové body:

Proces od conceptu k výrobě

Dostat maximum vzrušení, napětí z obsahu

Které příběhy rezonují fanouškovskou základnou



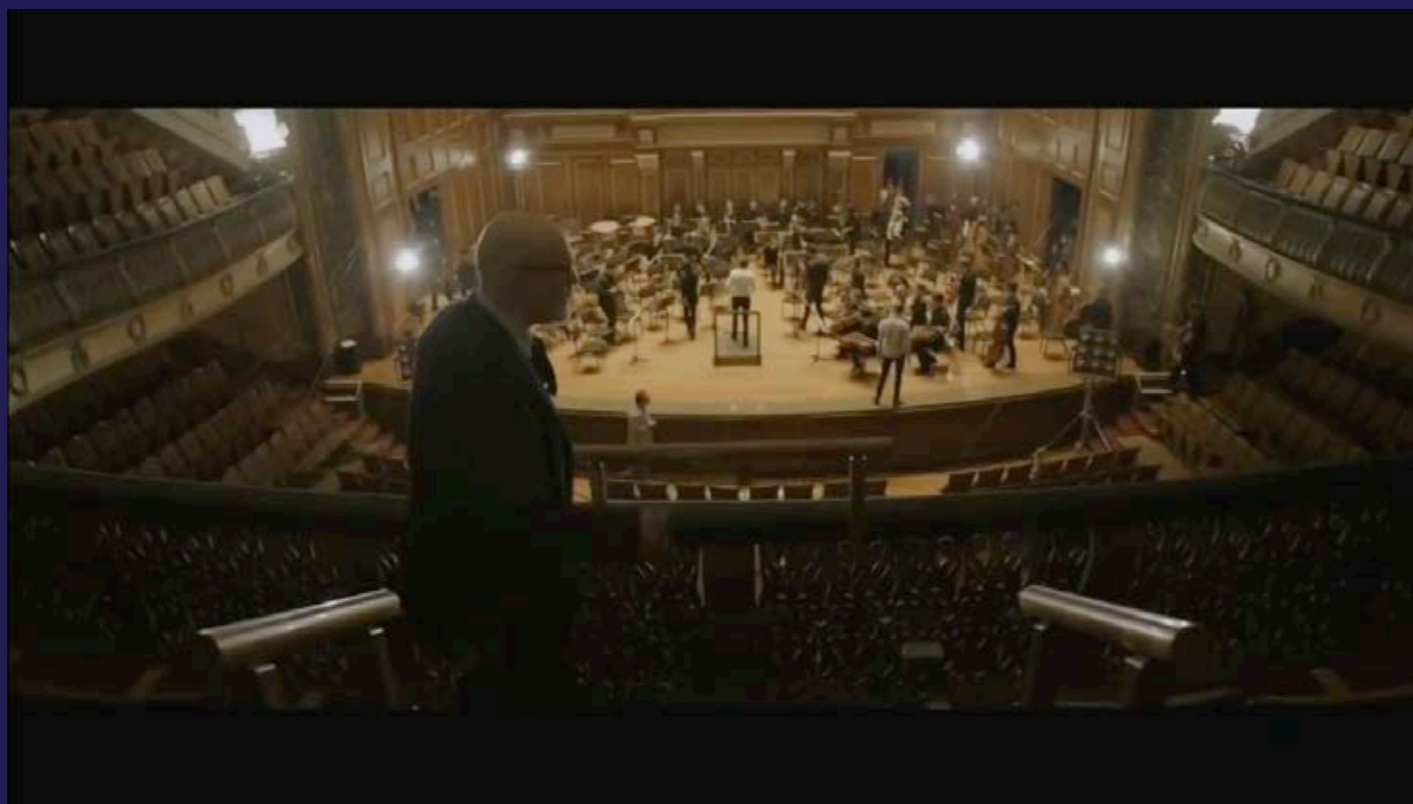
CBS: zapojení fanoušků velkým příběhem

- ▶ upoutávka musí mít příběh, je potřeba ho hledat - příběh pomáhá rozšiřovat či upevňovat fanouškovskou základnu
- ▶ trailer musí být víc než pouhé promo zápasu, události
- ▶ ke každé události se musí přistupovat individuálně
 - ▶ například Super Bowl bude sledovat “každý” (120mil sledovanost), je potřeba nabídnout něco víc než jen upoutávku na zápas - musí se najít přidaná hodnota, něco navíc,
- ▶ snažit se jít mimo zaběhlé škatulky, primárně nepromovat událost, sportovní podnik - to dělá každý

Příklad:

AFC Championship Game

- ▶ velká sledovanost události, cílem není dát vědět, že se zápas koná, ale pobavit, překvapit
 - ▶ strategie traileru je spojit zdánlivě něco co k sobě nepatří - “šokovat”, “překvapit” - herec John Malkovic a americký fotbal nejde moc dohromady...



Příklad:
CBS: zapojení fanoušků velkým příběhem

Army/Navy game

- ▶ ne tak prestižní událost jako Super Bowl, AFC Chaps nebo finále univerzitní ligy
- ▶ kvalita úrovně hry je výrazně nižší než v NFL nebo univerzitní lize, to znamená že přes tento atribut to nelze prodat
 - ▶ strategie traileru je ukázat příběh hráčů/studentů, kteří nejdou stejnou cestou jako ostatní vrstevníci - střední škola - univerzita (univerzitní tým) - NFL a nebo dobře placené zaměstnání.
 - ▶ tito chlapci si vybrali jinou cestu, která je svým způsobem oběť
 - ▶ přihlásí se do armády, kde chodí přes týden do školy a o víkendech mají cvičení a ještě k tomu hrají americký fotbal, do NFL se dostane maximálně jeden, po skončení školy narukují do armády kde mzda není nejlepší, jsou vysíláni do bojů, kde riskují život.....
- ▶ všimněte si, že v upoutávce se skoro nevyskytují záběry na samotnou hru..



WWE: Tvorba živého ultimátního zážitku



Paul Levesque
Executive Vice President, Talent, Live Events & Creative, WWE

How WWE are using the perfect blend of entertainment, storytelling and showmanship to create a great live experience.

Jak WWE využívají perfektní kombinaci zábavy, tvorby příběhů a showmenství, aby vytvořili skvělé při akcích zážitky.

Klíčové body:

Příběhy které dopravdy rezonují fanouškovskou základnou
Maximalizace a perzonifikace hvězd

- ▶ **WWE má pod kontrolou tvorbu příběhů, rolí**
 - ▶ vše odpovídá globálnímu trhu/zájmu
- ▶ **musí to být příběhy jednoduché a snadno pochopitelné**
- ▶ **i když je to show, musí být patrné, že jde o špičkový sportovní výkon**
- ▶ **snaha o co nejrychlejší reakci na požadavky fanoušků**
- ▶ **využít globalizaci světa, který je díky sociálním médiím “menší”**



Diageo, Hyundai & Knicks: Jak týmy a vytváří partnerství na nové, vyšší úrovni



Kristin Bernert
Senior Vice President, Business Operations, New York Knicks



Rory Sheridan
Head of Partnerships, Diageo



Marcus Kikisch
Head of Brand Communications, Hyundai Motor Europe GmbH

Pochopení rovnováhy mezi autentickým obsahem a propojením s publikem pro zachování hodnot značky.

Klíčové body:

- Přemýšlet o partnerství způsobem “outside the box”
- Maximalizovat naskytnuté příležitosti k tvorbě obsahu
- Jak může digitalizace úspěšně zatáhnout fanoušky do děje



Diageo, Hyundai & Knicks: Jak týmy a vytváří partnerství na nové, vyšší úrovni

- ▶ jedna z klíčových strategií je diverzifikace
- ▶ spojit se, integrovat se s partnerem
 - ▶ úprava loga, barevné mutace, aby došlo propojení s partnerem -
 - ▶ všechny aktivity vyvíjet ve snaze spojit se s konzumentem
- ▶ být jako sponzor/partner připraven na příležitost - ne vše lze naplánovat
 - ▶ proto je dobré si nechávat pro tyto nastalé příležitosti rezervu v rozpočtu, aby se dal nový projekt realizovat

