

Obsah

Brand Activation at Rio 2016..... 2

The Watch Industry, Sport and Sponsorship, Current Trends and Future Development 2

An international view on the Critical Success Factors of your Talent Director for Grassroots Football. 3

Coach and Player Development in Belgium 4

New trends in sales and marketing in professional sports 6

Bridging the gap between Youth and 1st team football 7

Sponsorship Panel Discussion 10

The Mobile Event App – German engineering for event digitalisation, client engagement and increased revenues 11

Helping Sport to Grow..... 12

Opportunities for Sport on YouTube..... 13

In pursuit of greatness: How Wimbledon ensure digital is the gateway to their brand..... 16

How Digital Transformation can help Ice Hockey grow new audiences 17

Champions Hockey League - CHL 18

Winning cases against football clubs - how to get paid? 19

Brand Activation at Rio 2016

Thierry Borra, Global Director, The Coca Cola Company

1928 – začátek 88 letého partnerství

3 pilíře

1. Vzdělávání v olympijské myšlence

Vzdělat Brazilce v olympijské tématice- spojení s olympijskou pochodní. Postava medvěda (symbol Coca Coly) zve mladé lidi na štafetu s olympijskou pochodní. Částečně zaměřeno na zaměstnance Coca Coly. Vytvoření příběhu, který mohou zaměstnanci sdílet.

Fan experience přímo v Riu

2. Taste the feeling – experience gold feelings

Coca Cola house v olympijském parku

- Olympic parade v rámci Olympijského boulevardu. Místo určené pro teenagery. Atrakce a koncerty.
- Coca Cola newsroom – vlastní content team pro sociální média. Smyslem je maximalizace dosahu.
- 3. **Aktivace na sociálních sítích zaměřené na vybrané produktů Coca Cola a Powerrad, sledování emočního vyladění (pozitivní a negativní).**

The Watch Industry, Sport and Sponsorship, Current Trends and Future Development

Francois Curvoisier, Dean, Institut du Marketing Horloger, www.fhs.ch

4 hlavní důvody pro realizaci sponzoringu:

- Vizibilita
- Identifikace s cílovou skupinou zákazníků/sportovců
- Být blíž zákazníkům
- Prodat více produktů

V asociaci producentů hodinek je sdruženo 190 značek, z nichž 58 sponzoruje sport

Sporty s přetlakem sponzorů z oboru výrobců hodinek

- Motosporty
- Tennis
- Jachting
- Fotbal - v poslední době zájem hod. značek o fotbal (příklad Hublot Juventus, Chelsea, MS)

Ostatní sporty: Basketbal, lední hokej, lyžování a potápění

Sporty s menším výskytem výrobců hodinek coby sponzorů: příklad Swatch – surfování a volejbal

Způsoby jak valorizovat sponzoring – aktivace

- Pop-up stores
- VIP lounges
- Hospitality
- Setkání s hvězdami

Budoucnost

- a) Expanze do turnajů - Euro ve fotbale
- b) Ženský fotbal podstupuje velký růst
- c) Technologické partnerství - inovace a technologie, budování smart stadiums

V hodinářském průmyslu dochází dlouhodobě k růstu investic do partnerství se sportem, a to ročně o 10 – 15%.

Pro sportovní organizace mohou být konkurencí sponzory vlastněné a provozované soutěže (příklad Redbull).

An international view on the Critical Success Factors of your Talent Director for Grassroots Football

Hugo Schoukens, CEO, Double pass

- Čím lepší hráči, tím vyšší kvalita hry
- Optimalizování potenciálu talentu - Talent Development System – hodnocení elitních klubů

Partnerství s kluby od roku 2007

Quality implementation and assurance program (Program pro implementaci a zajištění kvality výchovného procesu)

Pomoc při optimalizaci tréninkového procesu na profesionální i grassroots úrovni

Double pass model – Kritické faktory úspěchu

Rozvojový systém na klubové úrovni

- Corporate management
- Productivity - internal
- Resources
- Football development
- Operational development

Hodnocení klubů, federací a lig

- Rewarding and protection
- Quality assurance and data
- Context and organization
- Strategy and planning

- Operations

Lídři musí mít jasnou a dlouhodobou vizi a musí soustavně investovat do nové generace.

Coach and Player Development in Belgium

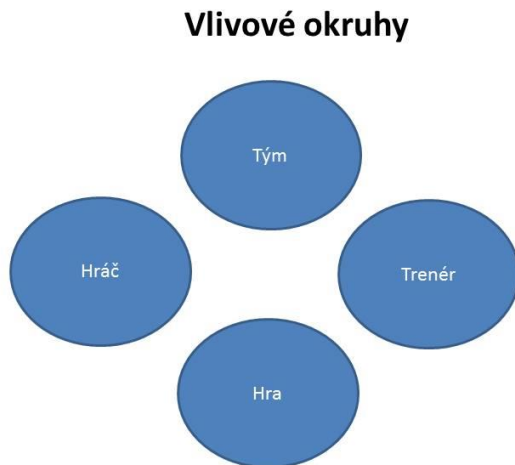
Kris Van Der Haegen, Director of Coach Education, Belgian FA

- Trenérský rozvoj je propojen s hráčským rozvojem.
- Učení není lineární proces
- Rozvoj hráčů světové třídy

Pro dosažení efektivity je nezbytné si na začátku odpovědět na následující otázky:

Kam chceš jít? Cíl cesty.	Hráč budoucnosti je vysoce technicky zdatný a s vysoce rozvinutou herní inteligencí
Jak se tam chceš dostat? Znáš cestu.	Plán hráčského rozvoje v Belgii. Výukový plán pro jednotlivé věkové skupiny.
Proč chceš jít touto cestou? Přemýšlet o plánovaných činnostech.	Bude výukový proces efektivní? Konzistence (spolehlivost) v tréninkovém procesu.

Vlivové okruhy



Vzdělávání ve fotbale se odehrává v komplexním prostředí

Vzdělání není učení se faktům (nebo cvičení), ale trénink mysli v myšlení (o fotbale a nejlepší cestě jak se jej naučit).

Michel Sablon – Architekt belgické vize rozvoje mládeže

Nutné přemýšlet o hráči jako o jednotlivci. Trenér by měl mít na vědomí, jaký jednotlivec (hráč) stojí před ním.

Jak vytvořit lepšího hráče?

Zaměřit se na 3 cíle

- Použití systému 4-3-3
- Hráčský profil
- Kreativita

Belgické fotbalové DNA

Jak hrajeme? Hráčská filozofie.

Jak identifikujeme a rozvíjíme hráčský talent? → Identifikace talentu a filozofie rozvoje talentu

Belgický herní styl

- Shodný styl od U15 až po dospělé reprezentaci
- Stejný přístup trenérů – stejný jazyk

Vývoj od mládežnického po dospělého fotbalisty

FUN + FORMATION

Filozofie – zónový fotbal

Program – učební plán

Metoda – metodologie hry

Herec (protagonista) – hráč

Do 14. roku se hraje bez tabulek

Důležité otázky pro rozvoj hráče

1. Hráčsky orientovaný přístup - kdo je můj hráč?
2. Klubový kontext – Kdo je trenér či ředitel akademie?
3. Jaké jsou požadavky hry?

Přístup šitý na míru požadavkům hry

Kategorie	Herní systém	Zaměření
U6	Brankář + 1 hráč v poli proti brankář + 1 hráč v poli	Jen já a míč, cílem je přejít přes hráče
U7 - U9	Brankář + 4 hráči v poli proti brankář + 4 hráči v poli	Dribling a přihrávka
U10 - U13	Brankář + 7 hráčů v poli proti brankář + 7 hráčů v poli	Týmová hra
U14	Brankář + 10 hráčů v poli proti brankář + 10 hráčů v poli	Fotbal na celé hřiště, začátek počítání tabulek

Důležité principy:

1. Postupné zvětšování hřiště
2. Vytvoření ideálního prostředí pro učení:
 - maximum příležitostí k rozvoji
 - zamezení předčasnému soutěžení
3. Fotbal je postaven na vztazích – nutno zahrnout do procesu rodiče
4. Fotbal jako cesta k sebepoznání

New trends in sales and marketing in professional sports

Chris D'Orso, Vice President Sales & Operations, Orlando Magic

Sociální sítě

- Facebook: více používají ženy
- Twitter: více používají muži

Co se sdílí na sociálních sítích?

- 80% fan engagement (fanouškovský obsah)
- 20% sdílení vědomostí

Používání chytrých telefonů

- použití telefonu 150 x denně, jeho používáním se stráví 177 minut.

Komunitní programy NBA

1. Jr. NBA week – série akcí pod hlavičkou NBA na podporu hraní basketbalu, zlepšování herních dovedností a přenos životních dovedností
2. Magic Fit – Program klubu Orlando Magic na podporu vzdělání a rozvoje oblasti zdravého stravování a pravidelného sportování pro děti ve vybraných regionech (Tri-County area). Uplatnění fitness a stravovacího programu organizace Orlando Magic
3. Youth Basketball Leagues – spolupráce s lokálními organizacemi organizujícími mládežnické soutěže

Měřitelné ukazatele pro sport mládeže

- Počty dětí hrajících basketbal
- Míra zapojení dětí do basketbalu (návštěvnost, TV sledovanost, aktivity na sociálních sítích)
- Příjmy z mládežnických programů (kampy, kliniky, etc.)

Bridging the gap between Youth and 1st team football

Martin Hunter, Technical Director, Southampton FC

Pathway

Oppportunity

Time

Energy

Nous (good judgement and practical ability)

Tried/Trusted

Involvement

Ambitious

Learning

Výzkum a čerpání zkušeností

- nejlepší zkušenost z ostatních fotbalových klubů, sportů i odvětví
- z dramatických škol
- z Královského baletu

Hodnoty (potenciál k výjimečnosti)

1. ASPIRATION
2. UNITY
3. ACCOUNTABILITY
4. RESPECT
5. CREATIVITY

Pro uplatňování vize je třeba vytvořit

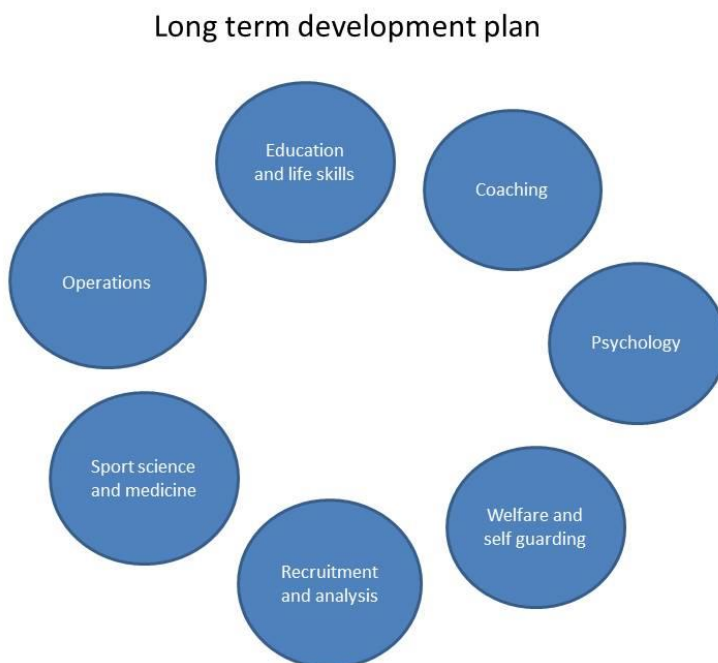
1. Kulturu
2. Hodnoty
3. Normy chování
4. Herní principy

Desatero příkázání akademie (10 Academy Commandment)

1. Shirts tucked in (dresy v trenýrkách)
2. Shake hand policy (vždy si podat ruku)
3. Open doors (otevřené dveře pro každého)
4. Greet visitors (zdravit kolemjdoucí)

5. Clean boots (čistit si kopačky)
6. On time, never late (vždy všude včas, nikdy pozdě)
7. 24 hours professional (24 hodin denně profesionálem)
8. Welcome newcomers (nováčky jsou vítáni)
9. Ambassador role (role ambasadora akademie i fotbalu)
10. Be honest, tell the truth (buď čestný, říkej pravdu)

Nejslavnější odchovanci akademie: Gareth Bale, Oxlade Chamberline



Technický program je postaven na treninkové filozofii, která podporuje holistický, na hráče orientovaný přístup.

Team targets

- Playing out from the back
- Switching the play
- Clinical in the final third
- Pressing as a team
- Distances interceptions
- Defending/attacking set plays

Football Philosophy

1. Winning football by playing from the back
2. Structured playing style to allow the players to make decisions
3. Attacking football playing through the thirds of the field
4. Defending as a team with discipline work, ethic and team spirit

POSITION SPECIFIC ROLES

FULL BACK

DEFENDING

1x1 defending (wide areas)
Interceptions
Stopping crosses
Blocking crosses/shots
Defensive heading

ATTACKING

Receiving Techniques (facing the play)
A Range of Passing (short/long type)
Running with the ball
Crossing
Shooting from distance

STRIKER

ATTACKING

Scoring Techniques
Receiving Techniques (back the goal)
Passing (linking play)
Turning
Dribbling
Heading

DEFENDING

Pressuring
Forcing Play
Recovery, Runs
Heading (set plays)

Player Characteristics – Youth Phase

Technical

1. Attacking (4 v 4 - 11 – 11)

First touch ball striking, a range of pressuring techniques/skills, beating the man moves, turning, running with the ball, chasing and finishing

2. Defending (4 v 4 - 11 – 11)

Facing the opponent, stopping turning, forcing play
Tackling/Interceptions/Heading

3. Developed an understanding of the principles of play (Attacking and Defending) in Functional practices. Phases of Play and Small sided games (8 v 8, 11 v 11)

Psychological

1. Communicate effectively with others (Social & Emotional Interpersonal Skills)
2. Ability to focus and stay in the present (Cognitive Interpersonal Skills)
3. Resilience (Performance)
4. Demonstrate Confidence and belief in ability (Personal preparation)

Physical

1. Robust movement skill
2. Speed

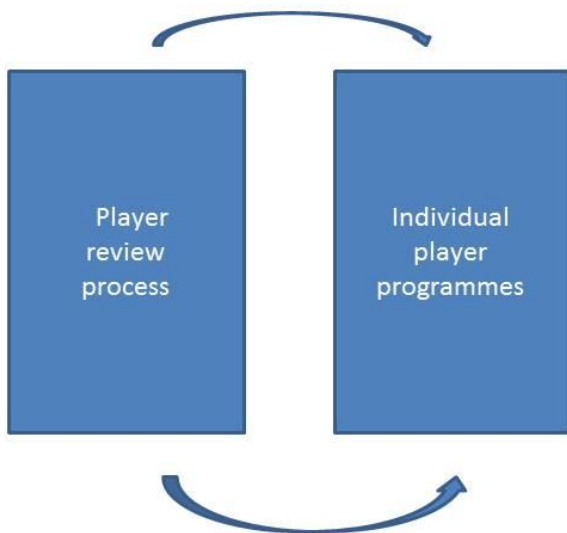
3. On pitch strength
4. Balance and co-ordination

Social

1. Be responsible for own behaviour
2. Be aware of social relationships
3. Understand and apply our values

Individual player programmes

INDIVIDUAL PLAYER PROGRAMMES



Principals of play are crucial

Defending

- Based on zonal marking

Attacking

- In swinging delivery
- Attacking critical goal scoring areas

Sponsorship Panel Discussion

Marie-Sophie Teyssier, Global Head of Brand and Sponsorship; Zurich Insurance

Rodrigo Garza, Global Marketing & Sponsorship; Adecco Group

Yan Lefort, Global Head of Sponsorship & Partnerships; IWC Schaffhausen
Sebastian Chiappero, President; Swiss Sponsorship Think Tank
Swiss Sponsorship Think Tank
Specialista v měření efektů sponoringu

Pojišťovna Zurich se zaměřuje na sponzoring sportu následujícím způsobem:

- V oblasti B2B (Business to Business) na golfové turnaje a golfové hráče
- V oblasti B2C (Business to Customer) na lední hokej (ve Švýcarsku) a maraton (ve Španělsku)

Sponzoring má přinést emoce do nudného světa pojišťovnictví

Trendy v oblasti sponoringu

Ve vztahu k sociálním médiím

- vytváření příběhů a tvorba interakce
- způsob jak naplnit sociální média zajímavým obsahem

Práce s daty (řízení a rozvoj)

Hlavní aktuální otázkou je, jak monetizovat data. A také jak vyvolat a podněcovat aktivitu lidí na sociálních sítích.

The Mobile Event App – German engineering for event digitalisation, client engagement and increased revenues

Jürgen Mayer, CEO; plazz AG

Digitalizace ve sportu prostřednictvím mobilní aplikace: Engage – Connect – Inform

Příklady aplikací

Golfers challenge

Mercedes DTM team

- aplikace pro team management
- individuální plány pro každý závod
- informační nástroje
- distribuce dokumentů
- výměna informací v rámci týmu

Laureus World Sport Awards

použití pro skupinovou komunikaci organizačních týmů i pro komunikaci se sportovními celebritami

Porsche driving experience

Aplikace sloužící pro komunikaci s účastníky řídičských akcí

Momentálně se firma zaměřuje na aplikace pro fotbalové kluby

Použití aplikace mezi týmem, hráči a sponzory.

Helping Sport to Grow

Steward Mison, Director of Business Development; Microsoft Sport

Základní charakteristika

- Díky Millenials již nefunguje tzv. „push economy“
- Je třeba vytvořit lákavou zkušenost

Klíčové oblasti z pohledu digitalizace

1. Následovat svůj tým
2. Být součástí zápasového dne
3. Být stále připojen

Čtyři příjmové pilíře sportovních organizací

1. Zápasový den
2. Vysílací práva
3. Reklamní práva
4. Digitál

Digitál

1. Fan engagement (zapojení, aktivita fanoušků na sociálních sítích)
 - V zápasovém dni x dlouhodobě
 - Na stadionu prostřednictvím mobilní aplikace
2. Smart Stadium (chytré stadiony)
3. Business performance (obchodní výkon)

Fan Engagement scenario

- Na stadionu
- Při sledování TV – druhá obrazovka
- Sponzoři & tzv. třetí strany

Smyslem je „Business development“ prostřednictvím on-line řešení

Single Fan Identity (měření)

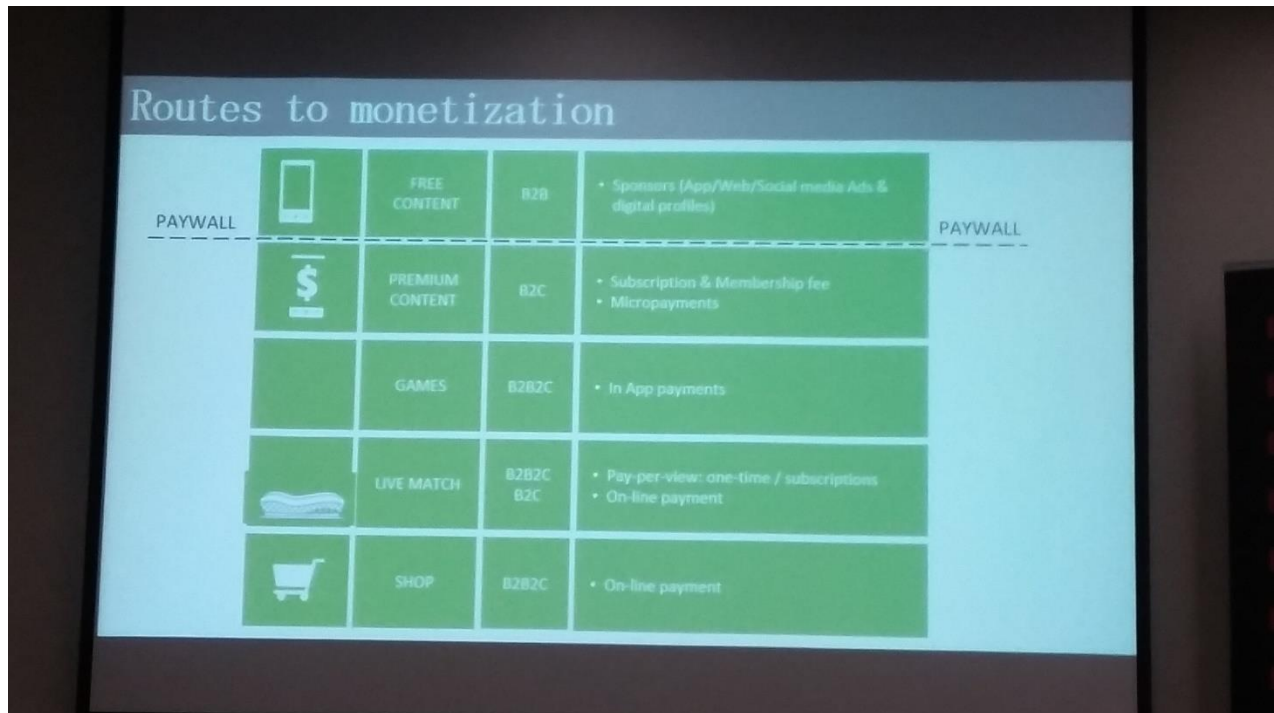
Identifikace s klubem či sportovcem

Vztah (síla vztahu)

Spotřebitelské chování (nákup)

Celkový profil fanouška

Routes to monetization – Jak monetizovat obsah



Opportunities for Sport on YouTube

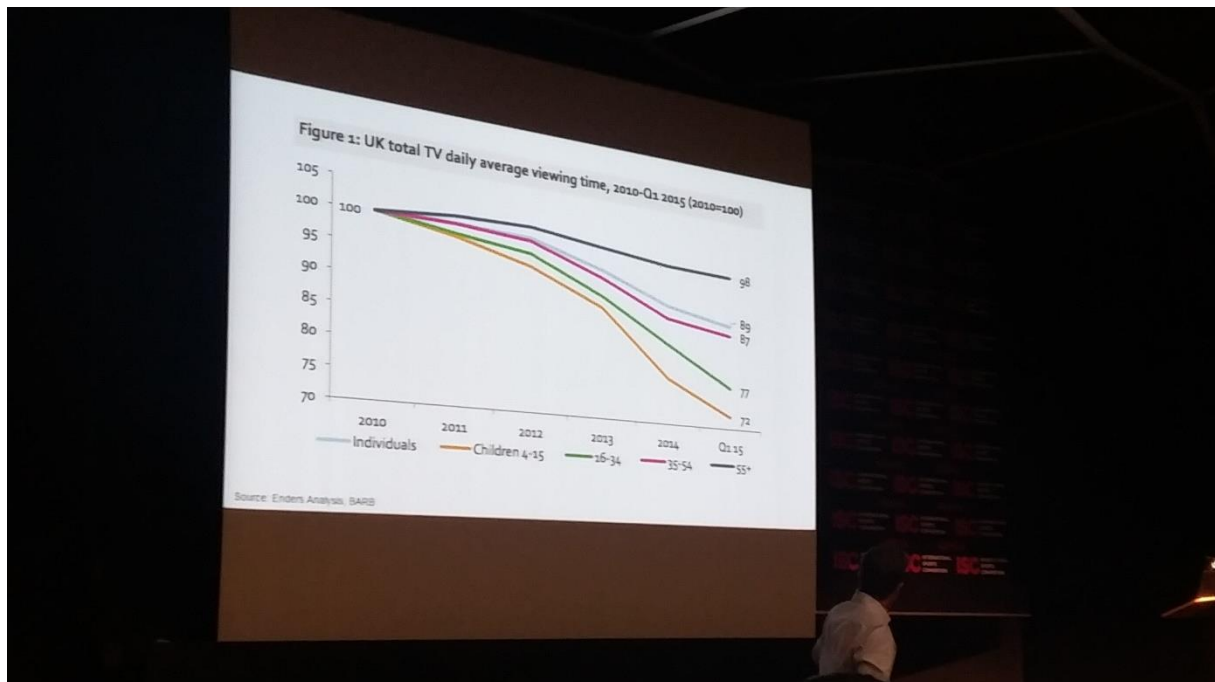
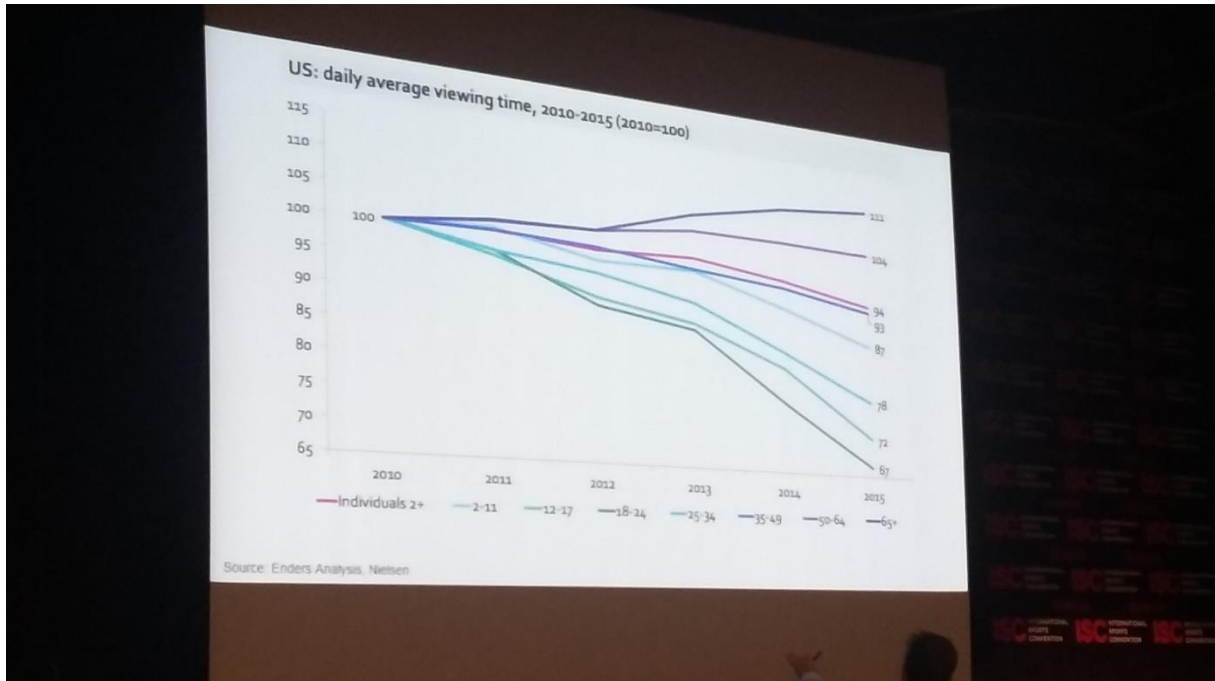
Tomos Grace, Head of UK Sport; YouTube/Google

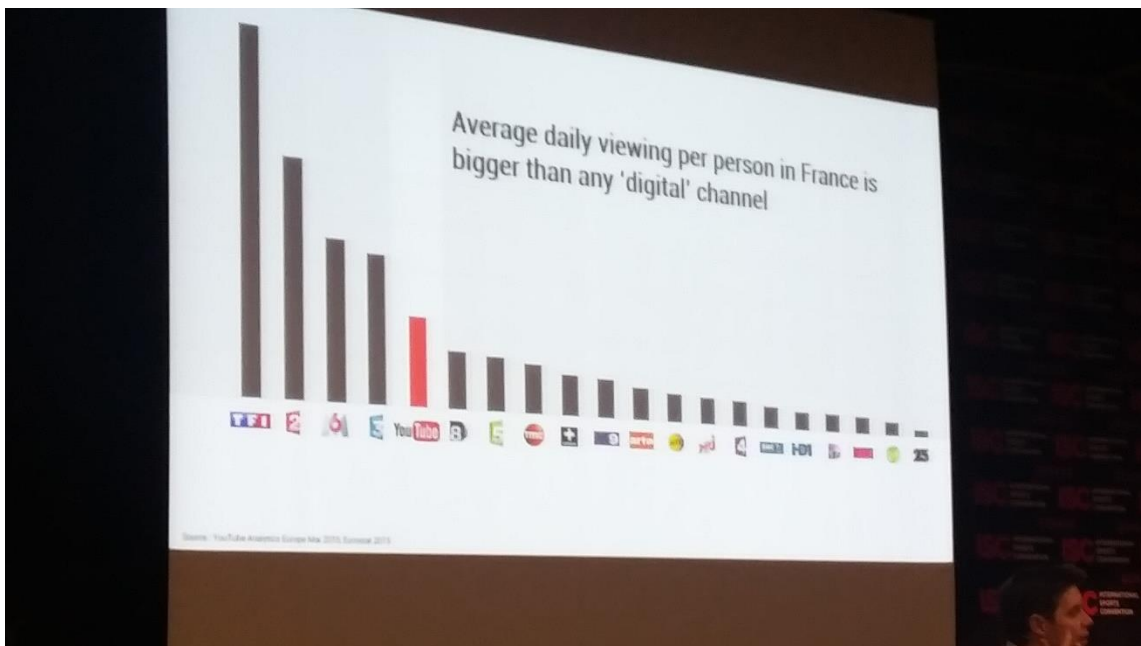
Postupné snižování zájmu o lineární TV vysílání – rostoucí zájem o on-line obsah

Příklady:

- Olympijské hry v Riu de Janeiro 2016 - NBC obviňuje Millenials z nízké TV sledovanosti olympiády
- V populaci 18 – 49 let pokles sledovanosti o 25%

Postupný pokles TV sledovanosti u mladších věkových kategorií





Pro americké teenagery je YouTube hlavní platformou pro sledování videoobsahu
 6 z 10 nejpopulárnějších celebrit pro americké teenagery jsou youtubeři

Postupný přesun TV celebrit na Youtube – příklad James Cordens (má nejpopulárnější video na YouTube)

BT Sport vysílalo finále UEFA Champions league na YouTube. Na základě dohody s Googlem pak dostalo přístup ke cookies 3 milionů diváků, kteří zde přenos sledovali.

Obsah pro YouTube

Ligy a federace

- Archiv - nejlepší momenty z historie
- Highlights
- Kontroverzní situace
- Aktuální obsah

Kluby

- Exkluzivní přístup k hráčům, skvělé postřehy (příklad Arsenalu Londýn)
- Fan content: Real Madrid – rozšiřování dosahu prostřednictvím fan videí

Značky

EE Wembley CUP 2016

- Utkání týmů youtuberů a bývalých hvězd
- Vzniká fantastický obsah
- 25 tisíc diváků na stadionu

In pursuit of greatness: How Wimbledon ensure digital is the gateway to their brand

Alexandra Willis– Head of Communications, Content and Digital, Wimbledon Championships

Sam Seddon – IBM Wimbledon Client and Programme Executive, IBM

Wimbledon:

- Celkový počet fanoušků na sociálních médiích 10,5 milionu, v roce 2016 nárůst o 24%
- Celkový počet shlédnutí videí: 115 milionů, v roce 2016 nárůst o 28%

Snaha o výjimečnost nikdy nekončí

3 cíle:

- Přinést značku Wimbledonu novému publiku a do nových regionů
- Stmelit digitální platformy jako bránu pro budování značky
- Vytvořit exkluzivní obsah, utvářející značku Wimbledon a vyprávějící jeho příběhy

Strategie

Posouvat hranice a přitom zůstat pravdivý (autentický) ve vztahu ke značce

Tráva, striktně bílé oblečení, tradice. Wimbledon je více než sportovní akce!

Dlouhodobá, kontinuální inovace přinášející fanouškům neopakovatelný přístup k akci kdekoli a kdykoliv si fanoušci přejí!

Překonávání rekordů v zapojení fanoušků (fan engagement)

Rok 2016 rok přinesl zisk mnoha ocenění

- Sports Technology Awards: Nejlepší fan engagement pro tenisové turnaje

- BT Sports Industry Award: Digitální platforma roku
- BT Sports Industry Awards: Nejlepší využívání sociálních médií
- Webby Awards: People's choice for Social Media – Sports

Pro uspokojení není prostor – je nutné neustále posouvat laťku
Nástroje digitalizace

- Aplikace napříč zařízeními (cross device app)
- Apple TV

Využívání myšlenkových postřehů k podpoře digitálního obsahu

Optimalizace obsahu pro jednotlivé platformy v průběhu času posiluje zapojení fanoušků

Informace pro digitální obsah

- Data – vývoj skóre, sledování rozhodčího
- Statistiky utkání
- Postřehy (Insights)

Pravidlo: Content to context to connect

Je vytvořen tým lidí, který zajišťuje, aby všechny klíčové informace byly v kanálech Wimbledonu vždy jako první!

How Digital Transformation can help Ice Hockey grow new audiences

Steward Mison, Microsoft Sport

Cíl: Znalost svých fanoušků

Příklad Realu Madrid, údajně 450 milionů fanoušků, z nichž jen 3% jsou ve Španělsku

4 druhy příjmů:

- Matchday (v den zápasu)
- Broadcasting (vysílací práva)
- Reklamní práva
- Digitál

Cesta jak maximalizovat potenciál digitálu: Fan engagement kdekoliv

4 klíčové oblasti pro digitál

- Fan engagement
- Smart venue
- Business performance
- Player performance

Fan engagement

- Uvnitř stadionu: pohled na fanouška jako zákazníka a komunikace s ním

- Aplikace pro Real San Sebastian:
různé jazykové mutace (baskická, španělská a anglická),
gamifikace
Loyalty points – vytvořit z uživatele člena komunity

OTT (over the top – interaktivní televizní vysílání přenášené internetem)

1. Smart TV
2. E Game stations – Jak dostat TV signál do X-boxu?
3. TV signál v různých zařízeních (tablet, smartphone, notebook)
4. Obsah kdekoliv a kdykoliv – unikátní a šitý na míru uživateli

Smart venue (chytré stadiony vybavené nejmodernějšími technologiemi)

Příklad Olympique Lyon

identifikace fanoušků již při vstupu, možnosti objednávek občerstvení prostřednictvím aplikace

Příklad virtuální reality – Jak se bude sledovat fotbal?

Augmented reality – rozšířená realita. Spojení skutečného obsahu s virtuální realitou a vizualizace existujících dat.

Champions Hockey League - CHL

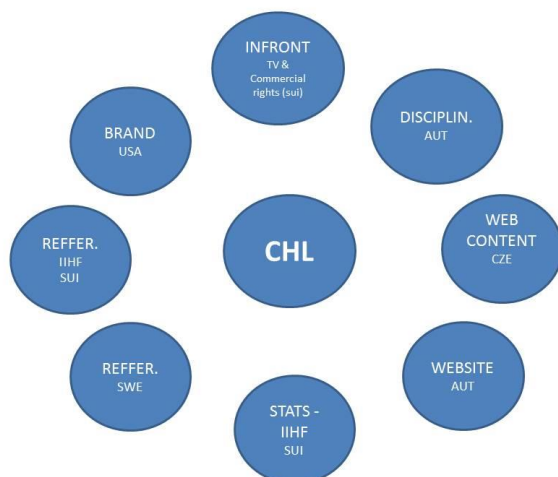
Postupný rozvoj:

- 2010 - 18 účastníků
- 2013 - 32 účastníků

Aktuální formát:

- 32 klubů ze 13 evropských lig

Organizační struktura



CHL – ve Švýcarsku sídlící společnost, s následující majetkovou strukturou

- 63% - zakládající hokejové kluby
- 25% - 6 lig/federací
- 12% - IIHF

Držitelem veškerých marketingových práv (vysílací a reklamní práva) je Infront

Potřeba pan-evropské hokejové soutěže

Vize CHL:

- stát se druhou největší champions league v Evropě (po fotbale)
- rozšířit hokejovou fanouškovskou základnu v Evropě.
- stát se globálním hráčem

Aktuální výzvy:

- Napnutý mezinárodní kalendář
- Kluby KHL se CHL neúčastní
- Značky účastníků se klubů nejsou široce známé

Momentální status:

- Infrontu se podařilo vyprodat reklamní práva
- Nový formát soutěže – pouze vítěz se kvalifikuje automaticky
- Prodloužení partnerství s Infrontem o 6 let, silný signál pro trh
- Celkem 1.360.000 diváků na stadionech
- 468.000 diváků v této sezóně
- nárůst 12% u fanoušků starších 18 let oproti loňské sezóně
- nárůst 98% u fanoušků starších 18 let oproti loňské sezóně ve Švýcarsku

Nový herní formát soutěže se 32 týmy:

- 24 ze zakládajících lig
- 8 z tzv. Challenge Leagues
- Maximálně 5 klubů z jedné země
- Pouze vítěz má zajištěnou účast v hlavní soutěži

Winning cases against football clubs - how to get paid?

Dr. Sebastian Besson, Partner, Levy Kaufmann – Kohler

viz. přiložené pdf.