

SPORTO

SPORTO 09 Slovenija
konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu
november 2009
www.sporto-conference.si

SPORTOMAGAZIN

magazin o marketingu in sponzorstvih v športu | št. 6 | april 2009



Blagovne znamke

Giro d'Italia – 100 let

SPORTO raziskava

Vpliv gospodarske krize na
športna sponzorstva

Zveze in klubi

NK Maribor in 1. FC Kaiserslautern

Najbolj gledani športni dogodki v letu 2008



Boštjan Jenko / KD Group
Najti sponzorski koncept, kjer te
ljudje (pod)zavestno sprejmejo



Johan Bruyneel / Astana
Vrnitev Armstronga je pozitivna
za celotno kolesarstvo, tudi sponzorje



Jocelyn Robiot / Adidas
Adidas definirajo entuziazem,
ambicioznost in vztrajnost



Kevin Roberts / SportBusiness
Elitni dogodki bodo tudi v recesiji
obdržali sponzorsko vrednost

Na prvem finalu 20, na zadnjem 12.000 gledalcev



Damijan Rifl

Konec julija oziroma začetek avgusta je celovška mestna plaža ob Vrbskem jezeru rezervirana za odbojko na mivki, vrhunski dogodek svetovne serije Swatch FIVB World Tour, ki ga tradicionalno dobro organizirajo naši koroški sosede. Lanskoleten dogodek, zadnji turnir najvišje ravni pred olimpijskimi igrami v Pekingu, ki je trajal šest dni, je privabil kar 105.000 navdušenih gledalcev. Podoben odziv organizatorji pričakujejo tudi letos: Celovec bo odbojkarje in odbojkarice na mivki v okviru svetovne turneje gostil med 28. julijem in 2. avgustom. Spet je pričakovati, da bo turnir, nekakšna mešanica športa, užitka in »life stylea«, prvovrsten »event«, ki se po organizaciji, obisku in spremljevalnih aktivnostih lahko meri z vsemi največjimi dogodki v širši regiji.

In kdo je »krivec«, da je ta kalifornijski šport dobil »domovinsko pravico« na Koroškem? Hannes Jagerhofer - Mr. Beachvolleyball, ki je verjel v projekt in uspelo mu je. Celovski A1 Beachvolley Grand Slam je eden od paradnih konjev agencije. Toda na začetku ni bilo lahko. Na finalu premiernega turnirja, takrat še za avstrijski pokal, je bilo zgolj dvajset ljudi. Danes si na stadionu zgolj finale v živo ogleda 12.000 gledalcev ...

V poletni prirepi obiskovalci tudi po več ur čakajo, da bi lahko vstopili v »posvečene prostore« kompleksa, kjer se odvija turnir. Kakšen je »recept« za uspeh?

Že sam šport, odbojka na mivki, je izredno dinamičen in atraktiven. Toda to je zgolj osnova. Vpletenost gledalcev v dogajanje na igrišču pa je tisto, ki privlači množice. Interaktivnost, občutek, da si del igre in ne zgolj opazovalec – to je bistvena sestavina. Če dodamo še jezero in vse skupaj »premešamo«, dobimo zeleni recept.

Odbojka na mivki izhaja iz ZDA, s kalifornijskih plaž. Kako vam je ta šport uspelo »udomačiti« v Alpah?

Težko. Z veliko truda, znanja in prepričanjem, da je to prava stvar. Ko sem bil pred prvim turnirjem leta 1996 na obisku v Lignanu, so me predstavniki Mednarodne zveze za odbojko na mivki (FIVB) seveda gledali nekoliko postrani in se spraševali predvsem o naši geografski legi. Toda imeli smo tudi nekaj sreče. Leta 1996 se je v Atlanti olimpijski turnir igral ob jezeru, pa so nam morda tudi prav zaradi te podobnosti ponudili priložnost, da se izkažemo. V dvanajstih letih smo se dokazali, postali smo prepoznavni in uspešni. Nagrajeni smo bili kot najboljši turnir svetovne serije.

Je bilo na začetku težko pridobiti sponzorje?

Seveda. Kot sem povedal, obisk na prvem turnirju ni bil ravno referenca za naprej. Toda verjel sem v projekt in nekaj let sem sam vlagal sredstva. Nato pa so prišli sponzorji in skupaj smo rasli. Infrastruktura, spremlja-

joči dogodki, sponzorska vas ... Danes so sponzorji z donosi maksimalno zadovoljni, razvili smo pravi odnos, dolgoletno partnerstvo. Tudi mediji so nas sprejeli in so pomemben del spektakla. Moram pa priznati, da bi bilo dandanes težje začeti kot takrat. Medtem je namreč rasla tudi FIVB, ki je bila v začetku praktično brez sponzorjev, zdaj pa jim moramo nameniti 50 odstotkov oglasnega prostora na turnirju. Z glavnim sponzorjem serije (Swatch) imamo sicer tudi lokalno pogodbo, zagotavljajo nam posebno omejeno serijo ur za igralce in VIP goste.

Vaš dolgoletni glavni partner je operater mobilne telefonije Mobilkom Austria A1, ki je tudi sicer močno prisoten v avstrijskem športu. Kako dolgo že sodelujete z njimi in katere tržno komunikacijske kanale jim ponujate?

Z Mobilkom Austria sodelujemo že od leta 1998, pogodbo pa smo podaljšali do leta 2012. Kot partnerji imajo na voljo oglasni prostor na turnirju in v naših tisko-

vinah, prisotni so tudi v tiskanih oglasih in TV oglasih, ki se navezujejo na dogodek. Poleg tega nase opozarjajo še s številnimi drugimi aktivnostmi pred in med turnirjem – sponzorirajo domače igralce, ki so glasniki njihove blagovne znamke z obiski na predstavitvenem prostoru v sponzorski vasi. Prav tam so skozi turnir aktivni s številnimi zanimivimi, neklasičnimi, »uporabniku prijaznimi« nagradnimi igrami, ki se vsebinsko navezujejo na dogodek. Tako delijo brezplačne navijaške rekvizite, kot so majice, kape, ki ob množični uporabi znamki zagotavljajo še večjo medijsko prisotnost. Letošnja novost pa je sponzor, ki bo nadomestil v preteklosti močno prisotno Nokio. Slednji so se namreč odločili za umik.

Je gospodarska kriza torej vplivala na zagotavljanje sredstev za ustrezno izvedbo letošnjega turnirja?

Res je, da je bilo nekaj težav pri pridobivanju sponzorjev in podaljševanju pogodb, ampak večina se jih zaveda, da je naš dogodek dobro marketinško orodje. Mnogi partnerji so podaljšali pogodbe za naslednja štiri leta, kar je vsekakor znak za optimizem.

Sponzorji imajo pri vas poleg klasičnega oglašnega prostora na voljo tudi prostor v sponzorski vasi, kjer so dodatne aktivnosti vsekakor »uspešnica« in ne nujno zlo. Na to kaže odziv obiskovalcev, ki mnogokrat celo čakajo v vrsti, da pridejo na prostor, kjer se vse skozi dogaja kaj zanimivega. Katera aktivnost se je vam vtisnila v spomin kot najbolj inovativna?

Veliko jih je. A1, Henkel, Seat, Visa, Swatch ... Morda pa bi izpostavil prav lanski prostor Nokie s toboganom in številnimi privlačnimi nagradnimi igrami.

Poskrbite pa tudi za številne VIP goste ...

Poskrbimo, saj nas vedno obiščejo eminentni gostje iz sveta športa, kulture in gospodarstva. Pri nas se dobro počutijo. Na tribunah sodelujejo, so del spektakla, vživijo se v dogajanje skupaj z ostalimi »običajnimi« gle-



Celovec - Sinonim za vrhunske predstave v odbojki na mivki

Televizijske pravice trži FIVB in so torej stvar neposrednega pogajanja med njimi in avstrijsko nacionalno televizijo ORF.

Z razvojem vašega turnirja se je razvijala tudi avstrijska odbojka na mivki. Kakšen odnos imate z zvezo?

Mi dogodek organiziramo popolnoma sami, zveza pa nas seveda podpira. Je pa res, da je avstrijska odbojka na

dvipaiting festival. Tudi mi v času turnirja vedno poskrbimo za bogat spremljevalni program v večernih urah, ki so ga veseli številni obiskovalci, ki v času turnirja zasedejo celovške namestitvene zmogljivosti. Tudi letos se obetajo zanimivi spremljevalni dogodki, poskrbeli bomo za novosti na osrednjem igrišču in v sponzorski vasi.

Leta 2001 ste že gostili svetovno prvenstvo. Morda še kdaj?

Iskreno rečeno to z ekonomskega stališča zaradi spremenjenih marketinških pogojev ne bi bilo smotno. Smiselno je vztrajati pri organizaciji in nadaljnjem razvoju turnirja za Grand Slam, kjer je tako in tako prisotna svetovna elita. Zaradi zgoraj omenjenega dejstva pa se bomo po letu 2012 morda selili na Dunaj ali v zahodni del Avstrije. Upamo, da bodo navijači ostali strastni in pripadni. V teh letih smo na področju, kjer ni bilo »beachvolley« tradicije postali prepoznavni in spadamo v sam vrh športnih dogodkov v Avstriji.

Ste pri katerem od vaših projektov sodelovali s Slovenijo oziroma slovenskimi podjetji?

Napisal sem knjigo Kärnten pur & meer, kjer opisujem zanimive turistične točke in pa ljudi z avstrijske Koroške. Sem pa v knjigo vključil vašo Ljubljano, ki me navdušuje. Prav tako Piran. Poleg teh dveh čudovitih krajev sem dodal še Trst. Menim namreč, da moramo vsi skupaj tesneje sodelovati in izkoristiti to multikulturnost regije. Sam imam željo, da bi organiziral kolesarsko dirko, ki bi štartala v Avstriji in se preko Slovenije in Italije znova vrnila nazaj. Ideja »senza confini« (brez meja, op. av.), torej.

Ste morda že obiskali katerega od športnih dogodkov v Sloveniji?

Ne, v Sloveniji še ne. Sem pa bil na Hrvaškem, v Zagrebu, kjer sem si seveda ogledal turnir v odbojki na mivki.

A1 Beach Volleyball Grand Slam 2008 v številkah

- 105.000 gledalcev
- 928 medijskih objav v tisku
- 320 ur poročanja na TV postajah
- 13,3 mio € vrednost oglašnega prostora
- 33,3 mio € skupnih prihodkov v obdobju 1997-2008

dalci. Ponavadi zadnje tri dni na dan sprejmemo približno 1800 VIP gostov. Cena VIP vstopnica je lansko leto znašala 1680 evrov. V VIP prostoru se spletejo številne poslovne vezi. Očitno je, da smo pravi prostor za »b2b« platformo.

Doslej je bil vedno del sredstev namenjen za dobrodelni projekt. Tudi letos?

Res je, ne poskrbimo zgolj za VIP goste. Izkupiček od prodaje t.i. prepustnic (boarding passes, op. av.), ki imetnikom zagotavljajo vstop v kompleks brez čakanja v vrsti, če pridejo pred 8:30, smo lani namenili organizaciji Wings for life, ki zbira denar za raziskave obolenj hrbtenice, pobudniki akcije pa sta Red Bull in g. Heinz Kinidadner. Za letos partnerja za dobrodelno akcijo še nismo izbrali.

Kako pa je s televizijskimi pravicami?

mivki vse bolj uspešna. Tako smo bili lani v Celovcu priča prvi zmagi nad brazilskimi odbojkarji (Doppler/Garmayer - Benjamin/Franco 2:0, op. av.), kar štiri avstrijske ekipe so se kvalificirale za OI v Pekingu. Fantje in dekleta sicer izhajajo iz dvoranske odbojke, a se zgodaj specializirajo. Trenirajo v Italiji, v zimskih mesecih v Braziliji.

Turnir je tudi odličen promotor mesta in regije. Kako sodelujete z lokalno skupnostjo?

Dobro. Tudi finančno nas podpirajo. Na tem mestu, kjer trenutno delujemo, naj bi sicer zraslo wellness središče in po letu 2012 bomo morali najti novo prizorišče. Sicer pa je Koroška deželna dogodkov. Ta odločitev je bila sprejeta na nacionalni oziroma deželni ravni. Po tej usmeritvi se je število dogodkov pri nas močno povečalo. Od športnih je med mednarodno prepoznavnimi tu na primer še Ironman triatlon, od preostalih bi omenil bo-



CV

Hannes Jagerhofer

... je v sosednji Avstriji ugledna osebnost v svetu tržnih komunikacij. Prepoznan je predvsem po organizaciji inovativnih dogodkov ter nudenju podpore na področju odnosov z javnostmi za podjetja in športnike. 47-letni Celovčan je na Dunaju študiral medicino in računalništvo, nato pa se je odločil, da se bo poklicno ukvarjal z organizacijo dogodkov. Leta 1990 je ustanovil agencijo ACTS, pod okriljem katere so organizirali predstavitve za Apple, Sony itd., eden glavnih projektov pa je Beach Volleyball Grand Slam, ki je ob mestnem kopalnišču na Vrbskem jezeru na sporedu od leta 1996. Jagerhofer, ki je kot predavatelj gostoval na strokovnih seminarjih in predavanjih, je tudi v prostem času povezan s športom – uživa v smučanju na vodi, vožnjah z gokarti in ribarjenju.