

34 SPORTOVNÍ AKCE – FINANCOVÁNÍ

Tato kapitola řeší, jak bude sportovní akce financována, jestli bude zisková, kde vezmeme počáteční kapitál a co je třeba zajistit, abychom neskončili ve ztrátě.

Hledání kapitálu

Zdravý podnikatelský plán je první cesta, jak nalézt potřebný počáteční kapitál. Jestliže jste zaměstnanec nebo člen sportovní komise, který vyhledává nabídky k financování sportovní akce, může se podnikatelský plán týkat také žádosti o podporu z veřejných zdrojů u místních rozpočtů či grantové agentury. Nicméně většina prostředků na uspořádání sportovní akce by měla plynout z partnerství se soukromými společnostmi.

Sportovní akce poskytují soukromým společnostem nekonečné možnosti jak představit, prezentovat a odlišit svůj produkt. Dále sportem mohou odměnit své zaměstnance a naopak zabavit současně i potenciální klienty či obchodní partnery, zvýšit povědomí o společnosti v médiích, změnit negativní image, dosáhnout nových trhů a distribučních cest a vyloučit konkurenty. Médium sportu není cenné pro soukromé firmy jen kvůli všeobecné přitažlivosti, ale také protože přináší zachycené a jasně určené obecnstvo v prostředí zahrnující jeho životní styl. Ve zkratce zákazník je motivován navštívit sportovní akci a soukromé společnosti jsou motivovány prodat těmto zákazníkům svoje výrobky či služby. Zajištění prostředků od sponzora může být klíčový faktor v úspěchu celé sportovní akce, protože když máte prostředky, můžete si najmout lepší zařízení, lepší vybavení, více lidí, kteří se budou starat o komfort a zábavu účastníků či diváků.

34.1 Poznání sportovní akce

První krok v zajištění partnerů akce je v tom, jestli partnerství může být pro danou akci přínosné a jestli může být přínosné i pro partnera. Přijímání partnerství má pozitivní vliv na akci, ale poté se musíme rozhodnout, co

nabídneme soukromé společnosti. Jaké výhody a čím pro ni budeme atraktivní. Nabízejme jen takové služby nebo protihodnoty, které můžeme splnit. Mnoho sportovních akcí nabízí partnerství rozdělené do několika úrovní. Čím vyšší úroveň, tím více výhod musíme nabídnout. Také musíme znát účastníky či obecenstvo z demografického pohledu, aby se co nejvíce shodovalo se segmentem soukromé firmy, kterou oslovíme. V tuto chvíli nás zajímají jak počet přímých účastníků, tak počet účastníků, kteří sledují akci pomocí médií – nejčastěji v televizi. Tato data získáme vlastním výzkumem, nebo je můžeme získat sledováním výzkumů typově podobných akcí. Lze je zakoupit u společností, které tyto výzkumy zajišťují. Další aspekt poznání sportovní akce je zjištění ceny jednotlivých výhod pro partnery. Proto potřebujeme vědět, jak často se akce objeví v televizi a kolik lidí ji v danou chvíli sleduje (rating), kolik novinových článků se o ni napíše. Poté můžeme počítat ukazatele typu CPM (cost per thousand impressions) – cena za tisíc zobrazení. Další faktory působící na cenu partnerství mohou být, jestli tento typ akce se koná jen na jednom místě či jestli se v okolí koná dalších pět podobných akcí. Nebo jestli je to první ročník akce nebo je to už akce zavedená. Částku, kterou stanovíme za partnerství, musíme relativně poměřovat s tím, kolik by partner získal prezentace v alternativní variantě v jiných médiích.

34.2 Vyhledávání a průzkum mezi partnery sportovní akce – primární a sekundární výzkum

Ačkoli může výzkum mnoho lidí odradit, tak je to jeden z nejdůležitějších faktorů kromě štěstí v úspěšnosti získávat partnery pro akci. Výzkum dělíme na primární a sekundární.

Primární výzkum začíná od osobních kontaktů a pokračuje pozorováním různých přehledů a rozhovorů. Příkladem mohou být zaznamenání obchodů v regionu, kde se akce bude konat a dotazníkové šetření mezi potenciálními zákazníky na téma, které produkty využívají, koupí jakého produktu plánují v nejbližších šesti měsících a za co nejvíce utrácejí ve svém volném čase.

Sekundární výzkum zahrnuje hledání v lokálních ale i celostátních novinách, obchodních publikacích a využívání knih průmyslových zdrojů. Tyto zdroje mohou být různé katalogy a databáze na internetu, telefonní seznamy a různé ekonomické publikace. Čtením místních magazínů a novin získáte přehled firem, které se snaží proniknout na místní trh.

34.3 Kontaktování potenciálního partnera: psaní žádosti

Když vyhledáme a uděláme si databázi s vhodnými partnery, tak další krok je, že si seženeme kontakt na ty správné osoby – tedy lidi, kteří rozhodují o rozdělování peněz na tyto projekty. Některé společnosti mají vyčleněné celé oddělení, jiné mají jednoho zaměstnance, který žádosti rozesílá na dané pracoviště. Je dobré získat osobní doporučení na tu správnou osobu, abychom se na toto doporučení mohli odvolat. Jestliže při telefonickém kontaktu tuto důležitou osobu nezaujmete, tak se můžeme zeptat, zda je jiné oddělení ve firmě, které bychom mohli oslovit. Pro medializované sportovní akce je vhodné kontaktovat reklamní agentury a u charitativních projektů se zajímáme, jestli má společnost neziskovou nadaci, která podporuje akce tohoto druhu. Dále nezapomínejme na sekce lidských zdrojů, public relations, propagace značky a speciální akce a události. Psaná žádost nemusí být na čtyřbarevném papíře, ale musí být profesionálně zpracovaná. Některé společnosti mají připravené formuláře pro daný typ partnerství.

Žádost musí obsahovat deset náležitostí:

1. Přesvědčivost – přesvědčivý projekt ukazuje hlavní požadavky a potřeby.
2. Odlišení – být jiný, unikátní než ostatní marketingové nabídky.
3. Zvýraznit výhody – zaměřit se spíše na výhody pro partnera než na fakta o sportovní akci.
5. Zaměřit se na horká témata firmy – jestliže oslovujeme firmu, která klade důraz na péči o své zaměstnance, tak ji nabídneme právě to, že firma si díky partnerství může plnit i cíl péče o své zaměstnance.
6. Setkání s ostatními partnery – prezentovat partnerství jako možnost, kde se firma dostane do kontaktu s ostatními partnery a může tak navázat nové obchodní vztahy.
7. Přesnost – prezentovat přesně a jasně nabídku a přesně a jasně vědět, co za tuto nabídku očekáváme a jaké jsou očekávané výnosy investice.
8. Pokyny a termíny – v žádosti musí být pevně stanovené termíny a pokyny, jak má potenciální partner v případě zájmu reagovat.
9. Stručnost – žádost by neměla být delší než tři stránky, aby v něm marketingový pracovník nemusel klíčové informace vyhledávat.
10. Přílohy – proto, abychom mohli obhájit naše výhody, je dobré do přílohy přiložit výsledky minulých výzkumů, ukazatele z minulých let a další podpůrné materiály.

Rovněž načasování kontaktu je dobré. Je vhodné kontaktovat firmu o partnerství zhruba 18 měsíců před akcí, jestliže se jedná o velkou akci a očekáváme finanční příspěvek, protože pokud firmu kontaktujeme šest měsíců před akcí je pravděpodobné, že peníze v marketingovém rozpočtu na naši akci už nebudou. U společností, které nejsou tak kapitálově silné, můžeme zvážit spolupráci na základě barteru.

34.4 Navázání spolupráce

Málokdy reaguje sama firma, kterou oslovíme. Téměř vždy je na nás, abychom firmě asi po dvou týdnech nabídku telefonicky připomněli.

Jestliže se podaří spojit s tím správným člověkem, je dobré si naplánovat osobní schůzku, kde vaši akci prezentujete. Jestliže se vše daří, jak má, dosáhneme „ústního souhlasu“, po kterém přichází návrh a podpis smlouvy o partnerství. První bod vyjednávání je délka kontraktu. Dlouhodobé víceleté kontrakty umožňují společně postavit marketing na sportovních akcích. Nevýhodou je, když se akce rozroste do větších rozměrů a vy máte pevně stanovené částky za propagaci. Další věcí je materiální a peněžní plnění – někdy je lepší mít partnera, který poskytne méně peněz, ale udělá doplňkovou kampaň, než partnera, který poskytne peníze, ale tím jeho spolupráce končí.

Jestliže naopak firma nereaguje na naši nabídku, tak spolupráci nepovažujte za „mrtvou“. Je dobré si takovou firmu nechat v databázi. Tím, že uzavíráme nové kontakty a máme úspěchy u jiných společností, tak se můžeme dostat do povědomí této firmy a v budoucnu ji kontaktovat opětovně. Existuje zde možnost, že tento opakovaný kontakt bude úspěšný. Lze argumentovat tvrzením: „Už to fungovalo někde jinde, bude to fungovat i u vás.“ Nejlepší reklamou je pozvánka na jinou akci, kterou pořádáme, protože poté si marketingový pracovník může udělat sám obrázek o možné spolupráci a informace, zkušenosti a zážitky získá z „první ruky“.

Doporučení pro pořadí partnerů jsou, že nejprve by měly být osloveny média a supermarkety, protože poté máme zaručený zásah potenciálních zákazníků a partnery, které poskytnou peníze, získáme snáze. Ale právě získání těchto dvou klíčových partnerů bývá nejtěžší a pro manažera je to ta pravá výzva.

Statistiky ukazují, že 77 % příjmů od partnerů je díky nově navázaným vztahům. Je to ale velmi náročná a frustrující činnost, protože ze sta telefonátů bývá deset obchodních schůzek a z těch vzejde jeden partner.

34.5 Servis pro partnery

Jeden velmi důležitý fakt je, že snadnější než získat nového partnera, je obnovit kontrakt s existujícím partnerem. Proto musíme současným partnerům poskytovat odpovídající servis. Čím více se cítí, že jsou zahrnutí do akce, tím více vnímají výhody partnerství. Jen spojení jména firmy se sportovní akcí není dost. Abychom maximalizovali příjmy od partnera, je nutné, aby byl zahrnut v aktivitách, jako je prodej, reklama, propagace, prodej suvenýrů, hospitality programu a public relations. Naše práce je umožnit partnerovi, aby z dané akce získal co nejvíce a také aby mohl přínos měřit. Důležité je zamezit tzv. ambush marketingu, tedy situaci, aby sportovní akci nevyužil jiný subjekt, než který za partnerství zaplatil.

Získání partnerství pomocí agentury

Za jistých okolností můžeme získat partnery tím, že si najmeme marketingovou agenturu. Výhodou je, že za nás provede výzkumy, nasadí vlastní pracovníky a využije svoji databázi kontaktů. Někdy je to tak, že nám agentura garantuje fixní sumu a to co získá nad tuto částku, tak je její zisk, ale nejčastěji se používá komisioní báze, kdy si agentura účtuje 15–20 % z celkové sumy. Největší nevýhoda tohoto způsobu je, že organizátor ztrácí kontakt přímo s partnerem a nejsou vyjasněné role a zodpovědnosti zúčastněných stran.

Neobchodní formy partnerství – příjmy z nadací a finančních institucí

Jedna z nejjednodušších cest, jak získat prostředky na sportovní akci, je přihlášení do různých grantů nadací. Je důležité sledovat, na co se nadace přesně zaměřuje a podle toho napsat žádost. Některé banky například mohou jako partnerství poskytnout bezúročný úvěr, na to aby bylo možné akci zorganizovat, ale je to spíše případ zavedených sportovních akcí. Někdy je třeba k získání takových prostředků vládních záruk. Tyto záruky však je velmi složité získat.

Kontrola nákladů

Další cesta, jak udržet rozpočet sportovní akce v přijatelných hodnotách, spočívá v tom, že budeme platit jen to, za co musíme zaplatit – u řady služeb se dají dojednat barterové smlouvy, kdy organizátor poskytne partnerství a dodavatel poskytne službu, kterou potřebujeme.