

LETOS PIAF NABÍDNE INSPIRACI TĚMI NEJLEPŠÍMI STRATEGICKÝMI A KREATIVNÍMI POSTUPY Z CELÉ EVROPY A SOUČASNĚ ŠPIČKOVÉ PŘÍSPĚVKY NA TÉMA SPORTOVNÍ MARKETING. K TOMU VEČERNÍ SCREENING NEJLEPŠÍCH SOUTĚŽNÍCH PRACÍ ZNÁMÉHO BRITSKÉHO ČASOPISU O KREATIVITĚ THE DRUM A VÍTĚZNÉ PRÁCE SOUTĚŽE MLADÝCH REŽISÉRŮ YOUNG DIRECTORS AWARD 2015, PRAKTICKÉ WORKSHOPY V ČEŠTINĚ, BEST OF PIAF 2016 A PARTY V LEGENDÁRNÍM AVION CLUBU V HEŘMANCE.

# 26 | 4

## ÚTERÝ

### SPORT 2016

MILIÓNY SPORTOVNÍCH FANOUŠKŮ CLOUMAJÍ EMOCE, MILIÓNY AMATÉRSKÝCH SPORTOVČŮ INVESTUJÍ ROČNĚ MILIARDY KORUN DO SVÉ ZÁLIBY. SPORTOVNÍ MARKETING JE NEVYTĚŽENÝ DIAMANTOVÝ DŮL.

Z PROGRAMU  
VYBÍRÁME:

#### JAK VYBRÁT 3 MILIONY EUR OD FANOUŠKŮ

Ve Vídni vzniká grandiózní stavba – fotbalový stadion Rapidu Vídeň. Od fanoušků už se podařilo na jeho výstavbu nasbírat 3 miliony. Tomu se říká oddanost ke značce. Šéf projektu crowd investmentu popíše cestu, která vede od komunikace s příznivci až k finanční sbírce. Podělí se o zkušenosti, pochybení i úspěchy. Inspirace zdaleka nejen fotbalová.

PRO:

**FIRMY, KTERÉ SPONZORUJÍ SPORT NEBO O TOM UVAŽUJÍ**

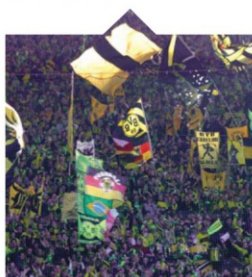
**AGENTURY, KTERÉ HLEDÁJÍ PŘÍTAŽLIVÝ OBSAH**

**SPORTOVNÍ KLUBY, SVAZY, ORGANIZACE, KTERÉ POTŘEBUJÍ PENÍZE**

**MĚSTA A REGIONY S AKTIVNÍ SPORTOVNÍ STRATEGIÍ.**

#### DIGITÁLNÍ FANOUŠEK

Digitální komunikace špičkového evropského klubu Borussia Dortmund. Technologie existuje. Tak na ni vydělávejte.



#### JAK Z FANOUŠKŮ UDĚLAT ZÁKAZNÍKY

Activative London působí na třech kontinentech a tvrdí: "Starý model sponzorství založený na parametrech jako reach, frekvence nebo cost per thousand je nahrazován customizovaným dialogem, autenticitou a aktivním zapojením." Funguje jim to třeba na Australian Open, v Realu Madrid, ale také například na Brit Awards nebo berlínském Fashion weeku.



#### TELEVIZE VE SPORTU, SPORT V TELEVIZI

Představitelé nejvýznamnějších tuzemských televizí diskutují o možnostech televize v 21. století a situaci na našem trhu sportovních kanálů.



#### CO CHTĚJÍ SPONZOŘI

Logo na dresu a čtyři lístky na zápas už nestačí. Co očekávají významní sponzoři od svých partnerů? Co už vyzkoušeli a co se jim osvědčilo? Jaké zkušenosti se sponzory má osobně snowboardistka Eva Samková?



#### JAK VYHODNOTIT SPONZORING

Globální marketingová agentura Octagon je partnerem BMW 24 let a Mastercard 21 let. Kontroluje 3 miliardy dolarů ve sponzorských rozpočtech. Po třiceti letech na trhu provozuje 8 poboček jen v Evropě (a dalších 60 po celém světě). O sponzoringu ví prakticky vše.

#### VELKÉ PENÍZE NA MALÉM MĚSTĚ

Případové studie z Pardubic nebo biatlonový zážrak v Novém Městě na Moravě dokazují, že velké projekty nejsou vyhrazeny jen Praze. Každý region má regionální firmy, které potřebují zajímavou nabídku.



#### 09:15-09:35 FLORBALOVÝ ZÁZRAK

Jak florbal pracuje se svou značkou? Jak se mu daří oslovit komerční partnery?  
Filip Šuman - prezident České florbalové unie (CZ)

#### 09:35-10:00 JAKÝ UŽITEK MÁ BANKA Z PROPOCENÉHO TRIČKA?

Jaké jsou priority, očekávání a pilíře strategie sponzoringu, sportovního marketingu?  
Lenka Bogrová - ředitelka sponzoringu, Česká spořitelna (CZ)

#### 10:00-10:20 TECHNOLOGIE MĚNÍ SVĚT SPONZORINGU

Ty nejlepší příklady ze světa sportovního sponzoringu, trendy a taktiky.  
Jeremy Edwards - Director of Content, Activative (UK)

#### 10:20-10:45 PŘESTÁVKA

#### 10:45-11:15 PRAVÁ LÁSKA. BORUSSIA DORTMUND V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ

"Echte Liebe" - Borussia Dortmund má zvláštní a intenzivní vztah ke svým fanouškům. Je možné přesunout tento jedinečný vztah do virtuálního světa?  
David Görge - Head of New Media, Borussia Dortmund (Německo)

#### 11:15-12:15 SPORTEM KU SLÁVĚ MĚST A REGIONŮ - panelová diskuze

Role sportovních událostí a infrastruktury pro obyvatele měst a turistický ruch.  
Tibor Batthyány - primátor Liberce (CZ); Aleš Pangác - ředitel odboru regionální partnerství a vztahy B2B, CzechTourism (CZ)

#### 12:15-13:05 PŘESTÁVKA

#### 13:05-13:30 FANOUŠCI INVESTUJÍ

Co je crowd-investing, jak důležitý je tým a jak zpracovat projekt?  
Philipp Fichtinger - Management Accountant and Project Manager SK Rapid Vídeň.

#### 13:30-13:50 SPORTOVNÍ MARKETING V REGIONU

Dokáží dát regiony sponzorům zajímavou nabídku. Co to přináší místním firmám?  
Pavel Stara - předseda představenstva BK JIP Pardubice (CZ)

#### 13:50-14:30 JAK MĚŘIT EFEKTIVITU SPONZORSTVÍ

Účinnost, dopad a vyhodnocení sponzorských aktivit.  
Joel Seymour Hyde - VP Strategy EMEI, Octagon (UK)

#### 14:30-15:30 CO CHTĚJÍ SPONZOŘI?

Je málo sponzorů nebo chybí zajímavé nabídky pro sponzory?  
Eva Samková - Olympijská vítězka, Snowboardcross (CZ); Tomáš Kolář - ředitel odboru marketingu brandu Erste a sponzoring České spořitelny (CZ); Colin Lamberton - Executive Creative Director, Fallon Prague (CZ); Jan Stanko - ředitel marketingové komunikace, T-Mobile Czech Republic, a.s. (CZ)

#### 15:30-16:00 PŘESTÁVKA

#### 16:00-17:00 TELEVIZE VE SPORTU, SPORT V TELEVIZI

Televize bojují o diváka, sporty o vysílací čas. Moderní technologie a fenomén „second screen“ - sledování televize s počítačem na klíně.  
Dušan Mendel - vedoucí sportovního programu, TV NOVA (CR); Petr Horák - vedoucí nových projektů, TV NOVA (CR); David Duroň - ředitel marketingu, O2 TV (CR); Pavel Kohout - výkonný ředitel nových médií, ČT Sport (CR)