1.1 Ativação de patrocínio

1.1.1 Fundamentos da ativação de patrocínio

Ativação de patrocínio

Quando o executivo esportivo vende patrocínios esportivos e cria parceiros para sua organização esportiva, deve perceber que o processo de venda não acaba quando os termos são acordados e o acordo é assinado. Assinar um acordo de patrocínio é realmente apenas o começo da parceria e, se o executivo esportivo quiser estabelecer relacionamentos duradouros e sustentáveis, deve perceber que a habilidade e a precisão com que a ativação do patrocínio é executada vai realmente definir o sucesso da organização no longo prazo. Neste curso de ativação, iremos nos concentrar em:

- As fases do processo de ativação.
- Exemplos de ativação.
- Tipos de ativação.
- Crescimento e maximização do seu relacionamento com os parceiros através de referências.
- Indicadores-chave de desempenho (KPIs) e diferentes maneiras de medir seu acordo de patrocínio.

Depois de analisarmos esses tópicos, você não só estará pronto para vender patrocínios com excelência, mas também será capaz de oferecer ativação com excelência a fim de garantir a felicidade e o crescimento do cliente para a sua organização como um todo.

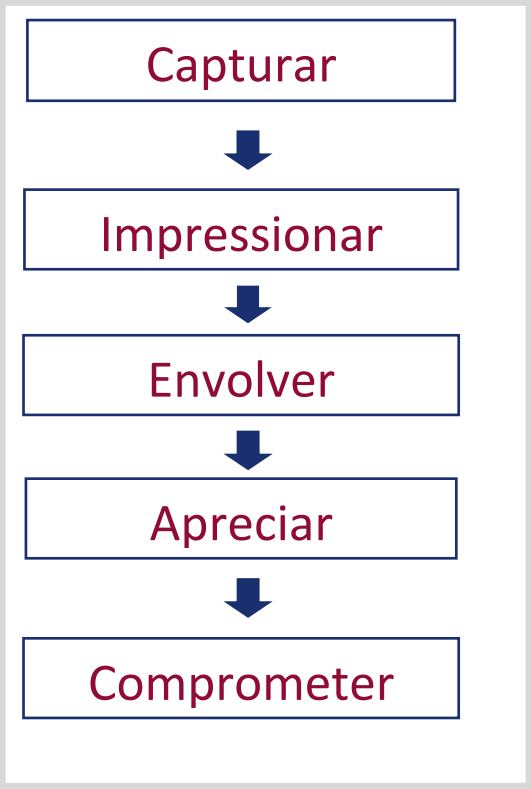
Teoria da ativação de patrocínio

É essencial que os executivos esportivos e suas organizações entendam a teoria por trás ativação de patrocínio e a forma como ele funciona. A ativação de patrocínio realmente funciona quando aproveita a conexão emocional da sua organização e da sua base de consumidores, a fim de entregar um resultado desejado para um patrocinador. Isso é feito em muitas fases diferentes e deve ser personalizado individualmente para cada patrocinador de acordo com seus objetivos. Os principais processos nos quais a ativação do patrocínio opera são diferentes da publicidade. Isso ocorre porque a ativação de patrocínio envolve paixão e está diretamente ligada com essa paixão. Pense em quantos comerciais e propagandas tradicionais você vê diariamente. Você consome tantas formas diferentes de publicidade que eventualmente se torna indiferente na maioria dos casos, não tendo assim um efeito completo sobre a posição do produto em sua mente. Quando a ativação de patrocínio está envolvida, ela primeiro se aprofunda na seção da

paixão de seus processos emocionais e, em seguida, direciona essa paixão para outra via diretamente relacionada ao seu parceiro de patrocínio. Nesse processo, e através dos métodos de ativação de patrocínio mencionados, você verá muitos benefícios para um patrocinador. Esses benefícios são os mesmos comunicados pelo executivo esportivo durante o processo de vendas e demonstrados durante o processo de ativação.

Compreender o modelo de teoria de ativação de patrocínio envolve um processo de cinco fases em que iremos nos concentrar. Essas cinco fases são mostradas a seguir.

Figura 1: Processo de cinco fases para compreender a teoria da ativação de patrocínio



Fonte: Preparado pelo autor.

1.1.2 Fase de captura no patrocínio

A fim de fornecer o máximo valor durante o processo de ativação, deve haver uma grande ênfase na captação da atenção do consumidor, certificando-se de que você está colocando o seu patrocinador na melhor posição possível para isso. Trata-se de ser estratégico na forma como você conduz a colocação de produtos, a colocação do logotipo e uma estratégica de garantia adicional de colocação. Como executivo esportivo sênior, você pode fazer

isso de diferentes maneiras. A primeira via que você pode tomar é recorrer às ideias do próprio patrocinador que tenha funcionado com eles no passado.

Essas ideias são aquelas com as quais eles estavam satisfeitos, e são as que você pode tentar realizar, mantendo a integridade e os termos do acordo. Essa é uma maneira de fazer o patrocinador sentir que está sendo envolvido e que pode ser eficaz às vezes, especialmente quando se inicia no âmbito da ativação de patrocínio. Embora seja bom fazê-los sentir que são parte do processo e que você está os ouvindo como um verdadeiro parceiro de negócios, na verdade, essa abordagem representa uma linha muito tênue para o executivo esportivo andar. Contribuições são uma coisa, mas ter poder consultivo é outra. Como executivo esportivo sênior, você deve se lembrar que você é o especialista e, em última análise, o responsável pela sua organização e deve ter isso em mente ao fazer este processo.

Outra via que pode ser tomada para maximizar a fase de captura do processo é ser capaz de ter flexibilidade com a estratégia de garantia, que é discutida por ter determinados termos já estabelecidos e, ao mesmo tempo, deixando espaço para alguma flexibilidade, dependendo da necessidade da organização de patrocínio. Isso pode ser feito gerenciando seu patrocinador durante o processo do acordo, e também tendo a capacidade de adicionar flexibilidade para eles na forma de outros benefícios.

Exemplo de especialista:

A organização X tem um acordo de patrocínio para que seu logo seja colocado na quadra de uma arena de basquete de modo a ter uma exposição a todos os visitantes. Parte dos termos do acordo afirmam que a organização X tem um logotipo de 5 x 5 pés colocado em cada linha da base da quadra de basquete em um local especificado. Ao longo do prazo deste acordo um vice-presidente da organização X vem como visitante para um evento não atlético na arena no qual chão foi coberto. Após o evento, ele vê que sua organização pode não estar recebendo uma exposição máxima. O vice-presidente então entra em contato com o executivo esportivo sobre alternativas ao acordo e para saber onde pode ser colocada uma sinalização adicional para maximizar a exposição de sua organização. Porque você tem vários ativos vendáveis diferentes e garantia para patrocínios, você lhe informa que você também tem uma área nos cantos da área de vídeo que também podem ser comprados. Ele informa que ele gostaria de adicionar um adendo ao contrato e comprar garantias adicionais de patrocínio e, por sua vez, ele iria renovar o seu acordo de patrocínio de quadra por mais dois anos caso essas peças possam ser adicionados. Você está apto a adicionar essas peças adicionais para a área de vídeo sem nenhum custo para sua organização e, por sua vez, você é capaz de renová-las por uma taxa elevada para o patrocínio de quadra. Essa é obviamente uma decisão que você teria que fazer dependendo de como o custo

benefício se relaciona com a sua organização, mas ao jogar essas peças adicionais, você é capaz de renovar um item muito mais valioso por um preço muito mais elevado. Esse é um exemplo de uma boa personalização para o seu patrocinador e ensina o executivo esportivo algumas lições. A primeira lição é que, ao vender o patrocínio ou criar a ativação, tenha em mente outros ativos vendáveis adicionais que podem ser vistos como valiosos para peças adicionais do acordo. A segunda lição é utilizar tudo o que vier sem custo para você como benefícios extras para um patrocinador principal que tenha comprado itens mais caros. A terceira lição seria alavancar eventos que não são eventos esportivos para os patrocinadores, uma vez que você sempre deseja manter em mente o valor total de seus ativos em patrocínios para a arena e outros empreendimentos para a sua organização.

Outro aspecto da fase de captura é que é um processo que envolve você trabalhar com seu patrocinador, mas não tem relação com a colocação da sinalização e/ou logotipo, mas sim com o projeto da sinalização e/ou logotipo. Manter a colocação adequada é um dos fatores mais importantes. No entanto, nem mesmo uma colocação adequada pode ser aproveitada ao máximo se o projeto e a execução adequados não são feitos pela organização patrocinadora. Isso é muito importante para se comunicar dentro do processo de ativação de patrocínio, e é algo que deve ser ativamente gerenciado durante todo o ciclo de ativação. Ao manter isso em mente, observe os exemplos abaixo para ver o efeito que o projeto de logotipo pode ter na parte de captura do processo de ativação.

Figura 2: Exemplo de projeto 1 – Fase de captura

Fonte: Patrocínio terminado [fotografia on-line]. (n. d.). Retirado de https://goo.gl/0K4cJm

Quando você olha a imagem acima, você pode ver muitos patrocinadores diferentes para o evento e os logos diferentes de cada organização patrocinadora. Embora provavelmente existam preços diferentes para diferentes locais, você pode ver claramente a diferença que a forma de um projeto pode impactar a parte de captura do processo de ativação. Algumas coisas a considerar sobre a imagem acima e ter em mente:

1. Se o posicionamento do produto estiver no formato de posicionamento horizontal/vertical, informe o seu patrocinador para ver se eles têm algo que se enquadra nessa especificação. Se você olhar para a imagem, obviamente estão usando os posicionamentos verticais e horizontais, mas nem todos os logotipos de patrocínio são organizados dessa maneira. Essa é, por vezes, uma escolha do patrocinador, mas é o trabalho do executivo esportivo fazer com que eles saibam de todas as suas opções e como seus logotipos serão exibidos no formato adequado.
2. A cor do logotipo também é algo a considerar, especialmente quando se combinam várias cores em um único sinal e quando elas forem exibidas em diferentes formas de luz. Se você olhar para esta placa, você pode ver que é em um evento em que a iluminação mudou ao longo do dia e que isso afetou muito a placa. Trabalhar com os diferentes patrocinadores para fazê-los saber quando sua placa será exibida e como ela vai ser vista sob diferentes iluminações é muito importante. Nesta imagem, você também pode ver como uma placa com várias cores dentro da mesma sombra de um esquema de cores não é tão perceptível em comparação coma placas semelhantes, mas com cores contrastantes. Embora esta seja uma responsabilidade da empresa patrocinadora, é outro benefício de valor agregado que você pode fornecer para a organização patrocinadora como um executivo esportivo sênior e, ao fazê-lo, mostrar-lhes que são verdadeiramente parceiros.
3. O último aspecto a considerar a partir deste exemplo particular é o tamanho real da rotulação e/ou gráficos dentro do logotipo. Como você irá perceber, às vezes, gráficos muito simples e grandes, ao contrário dos complexos, são benéficos quando se trata da fase de captura do processo de ativação de patrocínio. Muitas vezes as empresas estarão forçando o limite ao tentar usar suas imagens avançadas e desenhos de ponta durante o *branding*. Embora seja importante manter isso em mente durante o processo de ativação de patrocínio, também é importante adicionar sua opinião sobre o que você já viu funcionar melhor e o que não conseguiu produzir resultados no passado.

Ao estar ciente de quais são suas oportunidades de ativação de patrocínio e como você será capaz de utilizá-los, você terá uma melhor compreensão da parte de captura do processo. Às vezes, a maneira mais fácil de utilizar a fase de captura do processo de ativação é reverter para a antiga fórmula de mantê-la simples. Você pode fazer isso, aconselhando seu patrocinador que,

em vez de trazer alguns logotipos/gráficos novos e inovadores, eles podem apenas usar os logos/gráficos que são padrão e simples e que captam a atenção. Embora grandes letras claras com cores contrastantes brilhantes e reconhecíveis pareçam uma fórmula antiga, em muitos casos, elas ainda funcionam. Olhe para os exemplos simples abaixo e veja o quanto eles captam a atenção do consumidor.

Figura 3: Exemplo de projeto 2 – Fase de captura

Fonte: [Fotografia on-line]. (n. d.). Retirado de https://goo.gl/nbmbPC

A Coca-Cola usa letras muito grandes e simples, em contraste com os outros patrocinadores no mesmo tamanho no local ao lado.

Figura 4: Exemplo de projeto 3 – Fase de captura

Fonte: Payne, 2015. Retirado de https://goo.gl/sPoY6Z

A GoDaddy usa cores brilhantes e contrastantes no seu patrocínio, a fim de maximizar a fase de captura.

1.1.3 Fase de impressão no patrocínio

A segunda fase do processo de ativação de patrocínio envolve a impressão que é deixada no consumidor sobre o quanto de envolvimento o patrocinador tem com o evento/organização. Ter uma impressão duradoura é fundamental para estabelecer a parceria que é formada e para o aspecto de associação com a marca no processo de ativação. Como você notará nos exemplos a seguir, há muitas maneiras de medir essa impressão com indicadores-chave de desempenho (KPIs, na sigla em inglês). A razão para isso é que essa impressão às vezes é um fator enorme na determinação do nível de patrocínio que a organização vai decidir. A impressão é, às vezes, destinada a públicos menores e, em outras, destina-se a públicos maiores, mas o posicionamento da organização dentro da mente dos consumidores deve ser feito de modo a ter uma impressão duradoura para que o patrocínio seja eficaz. Em alguns casos, a impressão pode ser tão grande que a organização patrocinadora se torna a principal parte do ativo e não é mais considerada como uma parte da organização esportiva, mas sim o patrocinador. Mais uma vez, esta é uma linha muito tênue que o executivo esportivo sênior terá que caminhar uma vez que ela pode vir a se tornar uma grande ferramenta de venda para o seu próximo patrocínio, mas você não quer perder o seu lugar na mente do consumidor quando se trata de branding próprio. Como vimos abaixo, isso aconteceu no futebol universitário nos EUA, quando os jogos de estádio, que haviam existido por décadas, pareciam ter perdido sua identidade quando se tratava de patrocínios corporativos.

> Uma nova perspectiva de projeto durante a temporada de jogos universitários
>
> Em meio a um mar de jogos de futebol universitário inundados em identidades corporativas, a introdução no ano passado das eliminatórias do futebol universitário não só forneceram uma nova perspectiva para o esporte, mas também para as estatísticas da temporada.
>
> "Sabíamos quando estávamos começando as eliminatórias de futebol universitário, na discussão da formação e do evento, que a pós-temporada estava se movendo em uma nova direção", diz Gina Lehe, diretora sênior de comunicação e gerenciamento de marca para a CFP ao HOW. "Nós sabíamos que precisávamos criar e projetar um logo para mudar a cara da pós-temporada."
>
> Com a estreia do sistema de eliminatórias de quatro equipes na temporada passada, a temporada de competições de futebol universitário recebeu uma perspectiva completamente nova.

O logo da CFP deu essa perspectiva e identidade. Assinatura vertical primária da CFP em dourado sob preto RGB

Projetado com a ajuda da Pentagram, a CFP queria uma marca para significar a idade moderna da pós-temporada de futebol universitário. E eles queriam que o público se entusiasmasse com o processo. Então, assim que os quatro foram desenvolvidos, a CFP colocou-os para votação pública em abril de 2013, chegando finalmente em um símbolo com uma bola de futebol dourada como marca distintiva (depois de desviar uma tentativa humorística de *hacking* que inundou a marca menos popular com milhares de votos).

"Foi um processo muito bom para todos nós, e uma maneira divertida para os torcedores presenciarem o desenvolvimento da nova pós-temporada" disse Lehe. "Todos os projetos apresentados alcançaram o que nós estávamos buscando: limpo, simples e algo com a habilidade de se tornar uma marca icônica e representativa do futebol universitário."

Após a seleção final, houve o descontentamento previsível nas mídias sociais sobre a simplicidade da marca.

"Qualquer um que já tenha estado em um *brainstorming* para projeto de logo sabe que parece ser muito mais simples em comparação a quando tudo já está feito e dito" disse Lehe. "Tem muita coisa sobre cor, orientação das linhas, espaçamento, tudo é importante quando se está estabelecendo uma nova identidade de marca."

Como a marca foi bem, no entanto, os opositores se dissiparam. Lehe diz que o logotipo final incorporou profundamente o simbolismo embutido, com os quatro laços do futebol que significam as quatro equipes que qualificam para as eliminatórias e as esferas de douradas que prendem a bola de futebol estão servindo como os suportes da estrutura das eliminatórias.

Com o objetivo óbvio de chegar ao local onde a marca se sustenta por conta própria, os primeiros anos também viram o uso de texto da CFP ao lado da marca. Mas nunca nela. "Um grande objetivo que eu pessoalmente e profissionalmente tenho com o nosso projeto forte e simples é a execução adequada, e vamos continuar a lutar para que quando as pessoas virem o símbolo da bola dourada, elas saibam as eliminatórias do futebol universitário está presente", diz Lehe.

E isso serve como outra razão que "a partir de agora e no futuro previsível" não há identificador corporativo com o logotipo. Para proteger o panorama do logo, sempre que a

ESPN ou patrocinadores do título usar o logo da CFP, ele será separado dos outros logos por uma fina linha preta a fim de "manter uma separação, manter a integridade da marca".

"Isso é muito importante na minha visão", diz Lehe. "Ajuda a manter a presença da marca independentemente de qualquer elemento ou clima que você esteja."

E enquanto muitas marcas precisam criar uma marca baseada na história da organização, a CFP foi capaz de ajudar a usar a marca para construir sua própria história, incluindo usar o logotipo para ajudar a projetar o troféu do torneio.

"Realmente começou a se unir de uma maneira tão orgânica", diz Lehe. "É muito divertido fazer partido disso."

Outro subproduto do novo início foi a capacidade da CFP para dar um passo atrás e rever a paisagem do jogo existente. Muitos jogos usam o formato de escudo, então Lehe disse que fazendo algo diferente se provaria como impressionante e único.

Porém, a habilidade da CFP de manter distância dos patrocinadores corporativos é uma anomalia na própria temporada de jogos de pós-temporada. "Com aproximadamente um ano agora, a nova marca do Goodyear Cotton Bowl Classic trabalhou para colocar um toque moderno sobre esta relação", Michael Konradi, diretor de marketing, disse a HOW.

Afastando-se do escudo procurar uma "abordagem totalmente diferente", Konradi diz que o novo logotipo uniu tanto o patrocínio Goodyear quanto os cerca de 80 anos de história do Cotton Bowl. Ao mesmo tempo em que seguiu o esquema de cores da Goodyear e manteve a identidade corporativa no topo, a tigela de algodão – na forma de um pneu na parte inferior do logotipo – assume um papel maior neste logo do que no passado.

"Era importante não perder de vista o fato que a bola de algodão é uma parte integral do que nós somos" disse Konradi. "Se você olhar os outros estádios por aí, cada um usa uma abordagem diferente e, para nós, era uma tentativa achar esse equilíbrio, e, muitas vezes, isso se perde. Alguns deles ao longo dos anos, infelizmente, têm vendido pouco quando se trata de patrocinadores de nome e não protegem a sua marca e seu nome como parte do design gráfico."

O Cotton Bowl, que estava à mercê da ESPN para garantir o seu patrocínio de nome, usou a Torch Creative de Dallas para

criar rapidamente o novo logo no ano passado, quando o acordo com a Goodyear começou a se desenhar, permitindo que o Cotton Bowl controlasse o processo.

Com a marca CFP abrindo caminho, podemos esperar que estádios, como o Cotton Bowl, continuem a encontrar novas formas de distinguir a sua identidade dentro das fileiras da pós-temporada de futebol universitário.

Eles precisam de dinheiro, mas também querem manter as suas características distintas que os fazem únicos. Quando as eliminatórias do futebol universitário foram introduzidas, foi um regresso as ideias antigas de branding de um evento por si só tendo os patrocinadores caído no caminho."

(Newcomb, 2015, https://goo.gl/6gTT6b).

Como é o caso acima, pode ser muito difícil para a entidade esportiva de tentar obter a sua própria identidade uma vez que as comportas se abriram para os patrocinadores terem os direitos de nome para os eventos. Isso às vezes pode enviar a mensagem errada para o consumidor, pois está dizendo-lhes que o dinheiro é mais importante do que tradição e valores fundamentais. Isso acontece porque tradição e valores centrais são duas coisas que os consumidores muitas vezes se identificam, principalmente quando se trata da razão por que eles são apaixonados por sua entidade esportiva em particular. Ao criar essa impressão, o executivo esportivo deve de lembrar que os fundos de patrocínio são importantes e você tem que maximizá-los, mas não a ponto de correr o risco de perder a própria identidade na qual a entidade esportiva foi construída. Alguns podem dizer que essa perda de identidade não é possível quando se trata dos seus times e ligas esportivas favoritas. Mas, se algum desses prestar atenção no cenário esportivo dos últimos 50 anos, temos visto que como eventos antes nomeados por figuras influentes e ideais da nossa sociedade, agora são substituídos por nomes de patrocinadores que estão dispostos a pagar somas substanciais por esses eventos. Esse é o desafio que um executivo esportivo sênior precisa abordar em relação a essa questão. Ainda que dinheiro seja importante, estar conectado com os torcedores e consumidores é a qualidade final sustentável que uma entidade esportiva deve ter.

1.1.4 Fase de envolvimento no patrocínio

O envolvimento entre sua organização esportiva, e com os patrocinadores que são seus parceiros, é uma parte fundamental do processo de ativação. Este envolvimento é medido pela paixão que cada consumidor tem pela própria organização. Tem sido demonstrado que os patrocinadores se beneficiam mais quando eles são parceiros com uma base de torcedores de uma organização cujos torcedores são apaixonados, não só em relação à

porcentagem vencedora e perdedora da organização, mas também sobre a missão da própria entidade esportiva. Este é um registro de medição que o patrocinador pode analisar quando se trata de determinar em qual entidade desportiva gostaria de investir o seu dinheiro. Esta análise pode finalmente decidir com quem eles querem firmar parcerias de logo prazo. Um exemplo disso pode ser encontrado ao longo de diferentes entidades esportivas, nas medições de paixão dos seus torcedores apaixonados *versus* seus torcedores não apaixonados. Isso remonta à missão original da organização, que é a primeira a engajar seus torcedores e torná-los apaixonados em relação aos valores fundamentais da organização, antes que a verdadeira grandeza em patrocínio e parceiros de negócios possa ser obtida. Envolver os consumidores e transformá-los de simples clientes em torcedores apaixonados é algo que todo CEO e executivo esportivo sênior geralmente está tentando descobrir como fazer. Embora algumas abordagens façam o contrário e tentem transformar cada fã em um cliente, os verdadeiramente bem sucedidos e sustentáveis executivos esportivos percebem que quanto mais paixão eles tem por detrás da sua marca e entidade, melhor. Esse foi um dispendioso erro que fora cometido por um clube de futebol inglês, conforme mostrado a seguir.

> Os donos do Liverpool, FSG, gabavam-se sobre “transformar torcedores em consumidores” no seu site.
>
> Poucos dias depois de revelar uma estrutura de preços de bilheteria nova e criticada, os proprietários do Liverpool FC arriscaram mais a fúria dos torcedores em seu site.
>
> Como um clube de futebol que acaba de anunciar uma subida espetacularmente impopular nos preços dos ingressos, você pode pensar que é bom senso ter uma abordagem mais sensível com a imprensa nos dias que seguem.
>
> Infelizmente, os proprietários do Liverpool Fenway Sports Group contornaram essa relação fundamental na relação com os torcedores, com uma postagem em seu site se gabando sobre “transformar os torcedores em clientes".
>
> É improvável que essa abordagem caia bem com a torcida do Liverpool, com o Comitê de Torcedores do Liverpool tendo considerado recentemente o novo plano de ingressos para o jogo como um “revés para os torcedores mais leais”.
>
> Página de vendas e representação da Fenway Liverpool
>
> Plano dos donos do Liverpool: Bom para os negócios, talvez não tão bom para a relação com os torcedores.
>
> A postagem no site da Fenway Sports Managementcomemora o Liverpool FC como "uma franquia estratificada com uma rica história que remonta a 1892, quando

os Reds jogaram o seu primeiro jogo na sua casa, o Anfield Stadium".

"LFC é um dos mais conhecidos e respeitados clubes em todos os esportes," e continua, "e com mais de 580 milhões de torcedores espalhados pelos sete continentes, os torcedores do LFC 'Neve Walk Alone'".

O item então insere um link para um caso de estudo sobre os benefícios da rede Subway se tornar a 'Comida Oficial de Treinos' do Liverpool FC.

O dono do Liverpool, John Henry.

Os torcedores do Liverpool dizem que os donos do clube, a FSG e John Henry, não os escutaram.

Essa postagem no site é da mesma semana em que o Liverpool tornou pública a nova estrutura de preços dos ingressos, com planos para o nunca antes visto passe de temporada por £ 1,000 e £ 77 por ingresso individual.

Os acionistas da Premier League discutirão o preço dos ingressos mais amplamente quando eles se encontrarem no final desta semana em Londres.

Nenhum clube ainda se comprometeu a reduzir o custo dos ingressos desde que a Premier League anunciou seu novo acordo de direitos de televisão no ano passado, onde subiu de valor de £3 bilhões para £5,14 bilhões.

As iniciativas de torcedores para reduzir o ônus monetário de comparecimento na rodada até agora não conseguiram apoio suficiente para forçar mudanças a tempo para a próxima temporada.

£70 por um ingresso do Liverpool na próxima temporada. Os donos se preocupam com os torcedores? Somos torcedores, não consumidores, que piada.

— Donie (@DonalMcGrath2), 1º de fevereiro de 2016.

Tanto o 'Spirit of Shankly' – o Sindicato dos Torcedores do Liverpool como o Comitê Oficial de Torcedores do Liverpool tem sido barulhentos em relação ao desespero com os recentes planos de preços de ingressos do clube, tendo contribuído para o Grupo de Trabalho de Ingressos por mais de um ano na esperança de alcançar um compromisso mais favorável.

Em um pronunciamento mais cedo neste ano, o Comitê de torcedores do Liverpool disse: "Esta é uma oportunidade perdida para o LFC para começar a reverter os efeitos do

aumento de preços por conta da inflação que tem forçado muitos torcedores fiéis a não irem ao estádio ao longo dos anos recentes".

A faixa do Liverpool FC diz: construído pelos shankis, quebrado pela yanks

Os torcedores protestando contra os donos anteriores antes de o clube ser vendido.

"Infelizmente, as decisões dos donos são baseadas puramente no dinheiro sem nenhum compromisso".

"Eles tentaram enquadrar o debate a partir da visão de que os preços dos ingressos como eles estão são justos e que os seus aumentos planejados de alguma forma apoiam esta equidade. Este é um argumento insustentável. A justiça não está ganhando mais dinheiro do que nunca através dos torcedores."

A arquibancada principal do Anfield em construção durante a temporada 2015/2016 da Premier League.

A nova arquibancada superior do Anfield em construção.

Enquanto isso, o Spirit of Shanky fez uma declaração próprio no seu site na terça-feira: "Embora não estejamos satisfeitos com o resultado, gostaríamos de registrar nossos agradecimentos aos executivos britânicos do clube que se envolveram conosco aberta e honestamente, nos escutaram e nos deram feedback (sic) em relação as nossas preocupações, uma vez que não temos contato direto com os proprietários".

"A decisão final em relação a esses preços é deles. Eles devem ser os responsáveis por prestar contas a eles."

Ian Ayre, presidente-executivo do Liverpool, defendeu os planos do clube no início desta semana.

"A remodelação da nossa arquibancada principal e o aumento da capacidade nos deu flexibilidade para congelar ou reduzir mais da metade de todos os ingressos em todo o estádio", disse ele, "o que se reflete em nosso plano de longo prazo para dar aos torcedores mais opções em relação ao preço que eles pagam para participar de um jogo".

A nova estrutura de preços também permite que se tenha 2.250 ingressos disponíveis para crianças por £9 cada.

Ayre complementou: "O feedback foi claro que ter mais pessoas e jovens da cidade no Anfield é uma prioridade e

estamos muito satisfeitos em lançar estas novas iniciativas de bilheteira."

(Gibson, 2016, https://goo.gl/J1a16C).

Esta falta de compreensão em relação ao conceito de transformar cada cliente em um torcedor e não cada torcedor em um cliente diminui o envolvimento e a paixão, conforme mostrado pela reação do público. É de grande importância para cada executivo esportivo sênior manter isso em mente, especialmente quando se trata do patrocínio e do processo de ativação. Também é importante porque nenhum patrocinador quer parceria com uma organização que exibe uma mensagem de interação impessoal e ganância entre seus torcedores. Atualmente existem tantas opções para investimentos discricionários que não ter nenhum envolvimento apaixonado ou sem interesse investido significa uma falta de apoio sustentável.

1.1.5 Fase de reconhecimento no patrocínio

A quarta fase de ativação de patrocínio eficaz é uma fase bastante simples, mas é algo que pode ser visto por executivos esportivos sênior como a capacidade de se conectar alinhando a imagem de marca de maneira adequada para realmente alcançar o aspecto de apreciação da base de fãs. Defesa de marca e apreciação de patrocinador têm um forte relacionamento, e tem sido demonstrado que um alto nível de apreciação em um patrocinador, por sua vez, faz crescer sua marca e também impacta seus números de forma positiva. Isso depende do tipo de patrocínio que a entidade tem, bem como o tamanho e a escala dentro do acordo de patrocínio. Essa apreciação pode ser sentida ainda mais quando um patrocinador está tentando não apenas penetrar em determinados mercados, mas também melhorar a imagem da sua marca na comunidade em que seu patrocínio é baseado. Isto é especialmente verdadeiro para o patrocínio de itens dentro da necessidade e área de advocacia de organizações de caridade, ou a seção das ligas que têm essas organizações de caridade.

Exemplo de especialista:

Após a crise financeira do início dos anos 2000, muitas instituições financeiras tinham uma escala de classificação negativa em relação ao consumidor e à imagem pública. Elas se esforçaram para melhorar essas imagens, vazando notícias que mostravam que os salários dos executivos estavam sendo cortados e que as férias abundantes estavam sendo perdidas. Essas mesmas instituições também tentaram muitas técnicas de *branding*, incluindo mais mensagens centradas no cliente, não focando em quanto dinheiro eles poderiam fazer, mas sim em quão bem eles iriam tratá-lo como um cliente. Durante essa época, algumas empresas financeiras utilizaram

outra tática inteligente, que consistia no patrocínio estratégico de certos eventos e funções dentro das comunidades em que operavam. Percebendo isso, um executivo de uma ACM local começou a procurar por patrocínio especificamente no setor financeiro, uma vez que as organizações financeiras tinham capacidade de fazer grandes doações e também queriam passar uma boa imagem para as missões filantrópicas que eles estavam apoiando. Isso foi parte da fase de prospecção e qualificação dos executivos esportivos seniores dentro do processo de vendas, mas também levou à fase de ativação. A razão para isso é que o executivo esportivo se concentrou não no que o retorno sobre o investimento (ROI) faria para a instituição financeira, mas sim na boa vontade renderia nos meios de comunicação. Na verdade, o executivo esportivo trouxe um plano de marketing inteiro para discutir as formas as quais a empresa queria ser retratada e em que eventos eles gostariam de ser destacados. Ao falar com outro executivo esportivo em uma equipe profissional local, o executivo esportivo da ACM compartilhou como seus fundos de patrocínio haviam aumentado em mais de 200% naquele ano, enquanto algumas das suítes de organizações profissionais e as vendas de assentos premium estavam caindo, principalmente por conta do abandono dos acordos com as corporações. Uma das razões para isso é que a apreciação do consumidor por um patrocinador é muito maior quando um programa de caridade é patrocinado por causas como a comunidade autista ou uma caminhada de caridade para as classes baixas, ao invés de quando seu dinheiro é gasto em assentos premium e suítes para eles mesmo e para seus clientes ricos. Temos suas boas lições a serem aprendidas disso. A primeira é que se você tem ser capaz de alavancar eventos beneficentes que podem maximizar a apreciação de patrocinadores, você deve usá-los como parte de um pacote maior. A segunda é prestar atenção ao *timing* e às necessidades do seu patrocinador durante as fases de ativação, pois elas podem mudar a qualquer momento.

1.1.6 Fase de compromisso no patrocínio

Compromisso com o patrocinador é o último passo nesta fase e envolve alguns aspectos distintos. O verdadeiro compromisso com um patrocinador pode ser mostrado por um torcedor de muitas maneiras diferentes, alguns dos quais são mensuráveis enquanto outros não são. Os valores de compromisso não mensuráveis do patrocinador são coisas como o valor público de patrocínio e a responsabilidade de criação que se pode ter em uma comunidade. Aumentar o padrão de vida daqueles na comunidade, bem como o padrão de criação entre aqueles que se beneficiaram de um patrocínio, podem ser valores que são muito difíceis de obter, mesmo se os afetados se sentem comprometidos com o patrocinador e sua missão. Estes são ideais mais gerais e, como dito, o patrocínio está procurando ter um impacto mais amplo em uma comunidade que pode não ser sentido por anos, ou mesmo décadas.

A fim de ter os patrocinadores verdadeiramente envolvidos através do processo, é preciso haver múltiplas oportunidades para que eles façam isso. Além de múltiplas oportunidades para um patrocinador, você deve ter a capacidade de ter várias oportunidades para vários patrocinadores diferentes para eventos singulares. A NBA tem um modelo perfeito disso para o fim de semana do seu Jogo das Estrelas conforme mostrado abaixo.

Ativação de parceiro no Jogo das Estrelas da NBA de 2016

A liga pró-esportiva amplia a sua ativação para o Jogo das Estrelas com cinco novos patrocinadores.

Mais de 25 empresas irão comemorar o primeiro Jogo das Estrelas da NBA fora do EUA, com instalações, programas e atividades por toda cidade de Toronto e no Canadá.

Veja abaixo alguns exemplos de como os parceiros da NBA irão ativar o evento dias 12 a 14 de fevereiro.

Empresas fazendo ativação para o Jogo das Estrelas pela primeira vez

Mountain Dew (PepsiCo)

Jogos das Estrelas da NBA apresentado pelo Mointain Dew.

- Nova campanha: O Mointain Dew irá veicular o primeiro comercial de TV da marca DEWxNBA.
- Experiência com os fãs: O Mountain Dew planeja desencadear uma série de ativações interativas e energizantes dentro e fora de Toronto durante o Jogo das Estrelas NBA, incluindo:

“Visão da Quadra: Uma Experiência de Arte com Realidade Virtual Interativa“, a experiência arte-encontra-basquete da marca, que reunirá tecnologia, arte e música para mostrar aos fãs como o Mountain Dew cobra o jogo tanto em quadra como fora dele.

Fora de Casa: O Mountain Dew “pintou a casa de verde” com uma iniciativa publicitária criativa da Union Station, em Toronto, que celebra as vibrantes personalidades e os estilos únicos das maiores estrelas da NBA.

Entretenimento: Apresentando o sócio da plataforma de DJ do Jogo das Estrelas da NBA, que inclui desempenhos de DJs em todos os eventos do Jogo das Estrelas. A plataforma também contará com uma forte presença na arena com elementos lineares e digitais em toda a TNT (incluindo um patrocínio de transmissão ao vivo), NBA TV e NBA.com.

Embalagem do produto: A Mountain Dew está lançando uma canção temática do Jogo das Estrelas com Russell Westbrook em POS por todo o Canadá.

Verizon

Verizon Slam Dunk apresentando como parceiro da NBA D-League Slam Dunk

Produto: Promoção do pacote Fios Triple Play através de sorteios temáticos do Jogo das Estrelas.

Conteúdo personalizado: Fornecendo aos usuários do go90 conteúdo exclusivo BTS, prévias, recapitulações e analises de eventos-chave (como as enterradas) durante todo o Jogo das Estrelas de 2016.

NBA League Pass: Oferecerá os jogos fora do mercado ao vivo no go90 em fevereiro.

Tissot

Produto: A Tissot está exibindo relógios temáticos dos times e da NBA no saguão principal do Air Canada Centre e vai vender produtos na loja NBA dentro da arena.

Quadra central: Ativação do meio-campo com o concurso de basquete "Tissot Time Crunch" e exposições de relógios temáticos dos times e da NBA.

Vendas fora do local: Exibindo o produto em lojas *pop-up* da NBA nas proximidades.

Canada Goose

Produto: A Canada Goose vai criar casacos personalizados para as conferências leste e oeste do Jogo das Estrelas e trará vários embaixadores (Cory Joseph, Terrence Ross, John Wall e Karl-Anthony Towns) para os jogos. A empresa irá promover a plataforma através das mídias sociais.

Chapelaria: A Canada Goose terá duas chapelarias VIPs dentro do Air Canada Centre.

Intel

Tecnologia FreeD: Juntamente com a Replay Technologies, a Intel capturará fluxos de vídeo simultâneos (através de 28 câmeras) dos principais momentos do Jogo das Estrelas, criando uma experiência 3D em tempo real com perspectivas de 360 graus.

Depois do intervalo; Durante todo o Jogo das Estrelas, a Turner Sports usará os grampos com a tecnologia FreeD para ajudar os fãs a apreciar o jogo durante a transmissão e através de mídias digitais; Após o Jogo das Estrelas, a experiência será integrada em jogos selecionados da NBA.

Celebrando a presença da NBA no Canadá

Samsung

Quadra central: A Samsung vai sediar a Samsung Experience, uma pegada experiencial para fãs com demonstrações de produtos ao vivo das principais ofertas da NBA VR e uma quadra de basquetebol de LED. A Samsung também irá sediar uma festa prévia com talento musical popular e irá fazer transmissão ao vivo toda noite de sábado do Jogo das Estrelas.

Produto: Além de introduzir fãs em novos produtos (Gear VR, Gear S2, Galaxy View), a Samsung equipará o Jogo das Estrelas com novos dispositivos Samsung.

Kia

Melhor Jogador do Jogo das Estrelas: Parceiro no título do Melhor Jogador do Jogo das Estrela KIA

Produto: A Kia irá sediar um total de seis exibições de veículos em todo o Jogo das Estrelas, incluindo a quadra central, fora do Rich Coliseum e no Air Canada Centre.

Quadra central: Kia vai sediar meia quadra com oportunidades de vídeo/foto de fãs em 360 graus.

Camiseta: A Kia irá patrocinar um patch no canto superior esquerdo de todas as camisetas do Jogo das Estrelas.

Comunidade: A Kia irá doar um Kia Sorento 2016 para a instituição de caridade escolhida pelo Melhor Jogador do Jogo das Estrelas.

BBVA

Para comemorar seu patrocínio do Jogo das Estrelas da NBA em 2016, a Canada Goose criou duas jaquetas de edição limitada para as equipes do leste e do oeste. Cada jaqueta apresenta uma nota de felicitação bordada no painel frontal interno.

Estrelas em ascensão: O BBVA irá patrocinar o jogo anual BBVA Compass Rising Star.

Nova campanha: O BBVA lançará uma nova campanha criativa com vários embaixadores da marca, incluindo as estrelas atuais do Jogo das Estrelas.

State Farm

Noite de sábado do Jogo das Estrelas: Patrocinador do título do Jogo das Estrelas da noite de sábado

Local Hoopers: A State Farm vai por no ar um novo comercial de TV da plataforma "The Hoopers"; a empresa promoverá a campanha através de uma história temática da Hoopers no Snapchat durante a noite de sábado da State Farm. A State Farm também recentemente fechou uma parceria com a Turner para um comercial personalizado estrelando Reggie Miller.

Viagem: Para celebrar o novo comercial, as contas do Instagram e do Twitter dos Hoppers (@MeetTheHoopers) irão documentar toda a viagem de Los Angeles até Toronto, onde a família deixará prêmios exclusivos nas oito cidades ao longo do caminho.

Comunidade:

Dia de serviço: Funcionários e convidados da State Farm que participam no evento anual do Dia de Serviço do Jogo das Estrelas da NBA Cares.

Rastreador de Assistências: Lançamento do rastreador de assistências para registrar todas as assistências feitas durante o Jogo das Estrelas. Para cada assistência feita, a State Farme e a NBA Cares irão doar US$ 1.800 para o Boys and Girls Club of America.

Nike

Fora de Casa: Entre outras ativações de varejo fora do loca e OOH, a Nike assumirá as ruas de Toronto com a SNKRS XPRESS – uma plataforma de engajamento de fãs que anuncia algumas das mais recentes e principais ofertas da marca.

Trazendo Basquete Para Toronto Via Concursos e Clínicas

Quadra central:

Novo evento interativo de fãs com competições de habilidade e programação em 40 quadras e cestas. As marcas que oferecem pegadas criativas, atividades ou aparições de jogadores incluem:

JBL: *Pop-a-shot* de 12 unidades com sons do jogo

Tissot: Meia quadra com um concurso “Contra o Relógio”

Samsung: Quadra de LED com lounge para os proprietários de Galaxy, áreas de demonstração.

Kia: Meia quadra com vídeos de fãs/oportunidades de foto em 360 graus.

Spalding: Sessões de habilidades e treinos com o treinador da NBA Johnny Stephene

Under Armour

NBA Day Jr.: Como parceiro de apresentação da Jr. NBA, a Under Armour vai equipar os 2.500 participantes e voluntários do programa. Realizado na quadra central, o evento contará com todas as estrelas participantes da NBA do Jogo das Estrelas.

Nike

Basquete Sem Fronteiras (BWB): Parceira oficial do acampamento do Basquete Sem Fronteiras, evento projetado para ajudar a desenvolver ainda mais o aumento de jogadores estrangeiros.

Gatorade

Convocação: Parceiro de longa data, vai sediar o primeiro torneio citadino em Toronto, apresentando mais de 80 times regionais de garotos e garotas do ensino médio.

Dezesseis times de ambas as divisões irão avançar para as rodas de campeonato na quadra central da NBA.

Duas lendas da NBA irão treinar os dois times finalistas de cada divisão.

Centro de Treinamento das Estrelas: A Gatorade também sedia a sua sessão anual na quadra central da NBA. O programa irá incluir nutrição e sessões de habilidades na quadra.

Apoiando Iniciativas Comunitárias em Toronto

Dia de serviço:

Os funcionários e convidados da State Farm e da SAP tem a oportunidade de ajudar no evento anual dedicado a ajudar as organizações comunitárias locais.

Kaiser: Retornando como parceira associada da celebração anual NBA FIT. O programa irá sediar clínicas regionais de basquete em 10 escolas de ensino médio.

Cisco: Trazendo 20 estagiários (todos os membros da Cisco Network Academy) para ajudar o NBA IT com infraestrutura de redes e resolução de problemas durante todo o Jogo das Estrelas de 2016.

(Ativação de parceiro no jogo das estrelas da NBA de 2016, 2016, https://goo.gl/fmD2Y0).

Como você pode ver através desta execução de múltiplos patrocinadores em um único evento, o executivo esportivo tem que sempre manter em mente durante o processo que deve ter conhecimento sobre o que ele tem disponível e como ativar corretamente cada patrocinador para encontrar suas demandas. No próximo módulo iremos aprofundar os diferentes tipos de patrocínio, a importância do patrocínio e o processo de seleção dos critérios e medidas de patrocínio.

Referências

Gibson, S. (2/4/2016). Liverpool owners FSG brag about "transforming fans into customers" on website. *The Telegraph* [Versão on-line]. Disponível em http://www.telegraph.co.uk/football/2016/02/08/liverpool-owners-fsg-brag-about-transforming-fans-into-customers/

NBA All-Star 2016 Partner Activation. (2/9/2016). [artigo on-line]. Retirado de http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/02/16/NBA-All-Star-2016-Partner-Activation.aspx

Newcomb, T. (11/25/2015). A fresh design perspective during college bowl season. Disponível em http://www.howdesign.com/design-business/design-news/taking-fresh-design-perspective-college-bowl-season/

[Fotografia on-line]. (n. d.). Retirado de http://2.bp.blogspot.com/-2MTLKF1H7WA/ToPLn52gFUI/AAAAAAAAA5M/lhfnBjI60O8/s1600/005.JPG

Payne, W. (2015). [Fotografia on-line]. Retirado de http://www.northjersey.com/polopoly_fs/1.1321297.1430319063!/fileImage/httpImage/image.jpg_gen/derivatives/box_780/danicapatrick0429.jpg

Sponsor Finish. (n. d.). [Fotografia on-line]. Retirado de http://www.featonthestreet.com/FOTS/img/SponsorFinish.png