3.1 Principais indicadores de patrocínio

3.1.1 Indicadores de vendas e prospecção

Os seguintes são alguns dos KPIs utilizados para mensuração no mundo dos patrocínios esportivos, assim como em muitas outras formas de negócios. Agora que você está familiarizado com o modo de estabelecer KPIs de qualidade para cada patrocinador, veremos um conjunto de KPIs gerais que são comuns quando se trata de marketing e vendas.

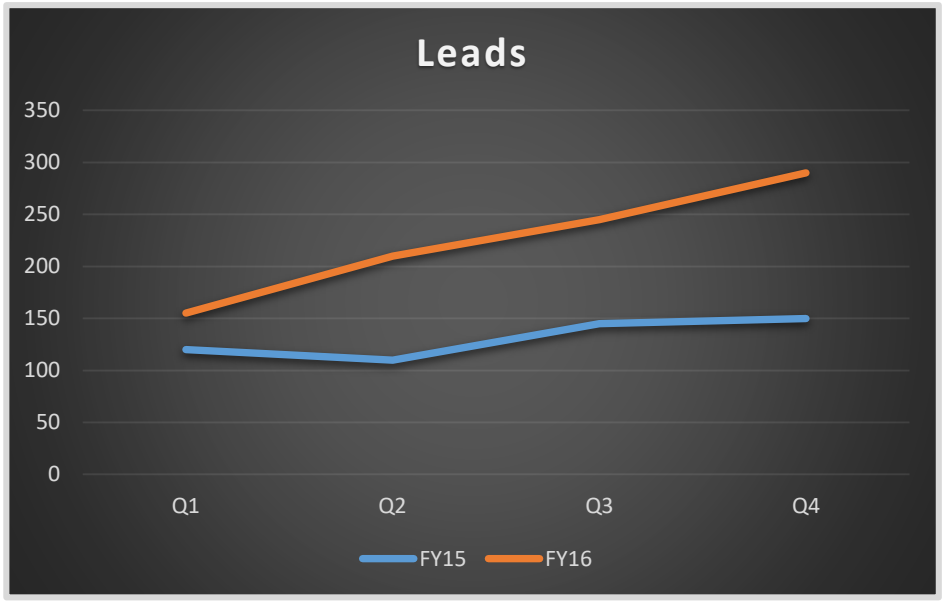
Crescimento de vendas – Em algumas circunstâncias, o objetivo final para o patrocínio é obter crescimento de vendas para a organização ou para o produto que se está tentando promover. Inicialmente, será difícil para alguns patrocinadores efetivamente medirem o crescimento de vendas de patrocínio através de diferentes leads de ativação que estejam sendo usados, mas é importante que a organização se lembre de apresentar ao seu patrocinador os números mais favoráveis e realisticamente possíveis. Isto é facilmente realizado ao apresentarem-se as receitas de vendas atuais em comparação às receitas de vendas durante o mesmo período de tempo, antes da negociação com o patrocinador. Mesmo que esta medida possa ser subdividida em muitas categorias diferentes, podendo ainda ser afetada por fatores distintos, ela ainda se apresenta como um ponto vital a ser observado enquanto KPI. O exemplo abaixo demonstra que, tendo o patrocínio iniciado no ano fiscal de 2016, observou-se crescimento significativo, especialmente na última parte do ano.

Figura 1: Crescimento de vendas (em milhões)

Fonte: Preparado pelo autor.

Leads – Quando se trata de uma empresa que quer mais leads e mais consumidores, os leads podem ser um ótimo KPI para utilizar. O motivo é que, caso o patrocínio esteja agregando maior número de leads à sua organização, porém sem resultar em mais vendas, isso pode se dever a algum fator interno que eles podem desejar investigar, ou ainda, pode estar relacionado aos tipos de leads sendo enviados a eles.

Figura 2: Leads



Fonte: Preparado pelo autor.

3.1.2 Indicadores web, e-mail e redes sociais

Relação website-lead – Dentro da família de KPI de leads, você encontrará vários KPIs diferentes, que podem ser utilizados especialmente quando se trata de acompanhar os leads através de plataformas digitais. A relação website-lead é uma medida que pode nos informar quantas pessoas visitaram o website através de um link esportivo organizacional, ou seja, quantos deles foram leads qualificados. Isso pode ser usado para determinar se os clientes que foram enviados ao site patrocinador tinham ou não uma alta taxa de conversão e se tornaram verdadeiros leads da sua organização. O uso de um gráfico em funil pode relatar isso ao seu patrocinador atual, assim como aos futuros patrocinadores. Isso também pode levar a uma discussão sobre seus processos internos e capacidades de website que podem eventualmente obter o efeito de determinar a conversão de leads. Também existe uma diferença entre MQLs (leads qualificados de marketing) e SQLs (leads qualificados de vendas). A diferença entre ambos é que os SQLs foram aceitos e aprovados como leads significativos para a organização, enquanto os MQLs são simplesmente pessoas submetendo informações.

Tráfego de website – Além de determinar quantos leads o website está criando, você também poderia criar um KPI baseado no tráfego do website para demonstrar a quantidade de visitas aos patrocinadores e se estão ou não aumentado, junto com a ativação entre diferentes canais de patrocínio. Isso é semelhante à medição de vendas de produtos em certa plataforma de ativação, mas é mais ligado ao tráfego especificamente, e não ao número de vendas. Isso é feito porque há muitas razões para que ambos sejam indicadores de eficiência na ativação. Alguns registros típicos de medidas de tráfego de websites são listados abaixo, porém, tenha em mente que isso é algo em que você terá de trabalhar juntamente com seu patrocinador ao criar este KPI. Isso é para que não se interfira com nenhum outro KPI que possa estar em rastreamento em correlação com seu website. Esse relatório também pode ser segmentado em diferentes categorias de consumidor, tais como demografia, geografia, comportamental ou psicográfica.

Medidas típicas de tráfego de website

Tráfego em geral

- Relatórios de tráfego direto
- Sites relacionados
- Motores de busca

Visão geral do visitante

- Visitas
- Visitantes absolutos únicos

- Visualizações da página
- Média de visualizações da página
- Tempo no site
- Taxa de rejeição
- Novas visitas
- Fontes de tráfego

Há muitos websites que fazem tal monitoramento e análise para você, tais como o Google Analytics, assim como muitos outros. Quaisquer que sejam as ferramentas usadas para a análise geral do website, elas devem ser aceitas por ambas as partes, e devem envolver meios exatos e precisos de coleta de dados relacionados para os KPIs atuais.

Mídias sociais – A estratégia de mídias sociais é uma grande parte do processo de envolvimento durante a ativação de um patrocínio. Para acompanhar o crescimento da base de torcedores e consumidores para entidades esportivas através de leads de mídias sociais e online, é essencial o registro dos KPIs de mídia e seu uso como um fator determinante no seu processo com os patrocinadores. Especialmente com o advento mensal dos vários tipos de plataformas de mídias sociais ao mercado, é essencial que haja um acordo sobre os KPIs de mídia social específicos que representem a maior utilidade, e sobre aqueles cujo registro pode não ser necessário. Os KPIs típicos de mídias sociais incluem:

- Número de seguidores
- Número de postagens
- Número de re-tweets
- Número de curtidas
- Número de envolvimentos

Com o contínuo aumento do uso de tecnologia avançada em sites de mídias sociais, muitos deles oferecem seus próprios relatórios de registro e análise. Estes podem não ser tão úteis para as organizações que possuem departamentos dedicados às mídias sociais, mas são exponencialmente úteis para organizações menores, envolvidas com o patrocínio esportivo, que podem ou não dispor de conhecimentos especializados nessas áreas.

Performance de e-mail – O e-mail pode parecer um conceito fora de moda para alguns, especialmente quanto se trata da mais avançada era digital do marketing, à qual os consumidores estão realmente respondendo. Porém, conforme mencionado anteriormente, seus KPIs serão determinados por vários fatores, e o patrocinador pode ter uma alta taxa de respostas por e-mail de sua base de consumidores já existente. Também pode ser que o seu patrocinador deseje alcançar uma base de consumidores que ainda utiliza e responde ao marketing por e-mail. Anexar um patrocinador a uma campanha de marketing por e-mail e/ou planos de marketing dentro de tal campanha ainda consistem em ferramentas muito comuns para as

organizações. Isto é vital quando você é capaz de monitorar e ver quão produtivas suas campanhas de e-mails são para os seus patrocinadores. As principais medidas em relação aos KPIs de performance em e-mails se baseiam no seguinte:

- Número de assinantes
- Taxa de entrega
- Taxa de cancelamento de inscrições
- Taxa de abertura
- Taxa de encaminhamento
- Taxa de cliques
- Taxa de conversão

O uso dessas estratégias da era digital, os KPIs de mídias sociais e os mecanismos online, não é algo inteiramente novo para as organizações. Entretanto, entre os executivos de alto escalão ainda se pesquisa sobre como fazer tais estratégias se tornarem vendas efetivas. O exemplo de abaixo, relatado por um especialista, mostra como, ao fazer isso, diferentes entidades esportivas usam tais caminhos para se aprimorarem e aumentar sua renda.

> Como o patrocínio esportivo está sendo incorporado à era digital
>
> À medida que os torcedores consomem mais conteúdos digitais, os patrocinadores necessitam de estratégias de alta tecnologia que não negligenciem os torcedores tradicionais...
>
> "O público que estamos alcançando mudou completamente," diz o chefe de patrocínios esportivos da O2, Gareth Griffiths. "Na última Rugby Cup em 2011, tínhamos uma campanha que envolvia entregar uma torta e um chope na casa das pessoas às 8:00, porque os jogos ocorriam nessa hora. Nossa ativação para 2015 gira totalmente em torno da tecnologia de realidade virtual e busca permitir que as pessoas vivenciem uma sessão de treinamento com a equipe de rúgbi da Inglaterra. Em quatro anos, passamos de tortas e chopes à tecnologia de realidade virtual do Oculus Rift".
>
> O exemplo de Griffith claramente resume uma mudança que trouxe a tecnologia ao ponto de virada do patrocínio esportivo, com os estádios finalmente se tornando conectados à Internet e com as experiências digitais não mais vistas apenas como "extras". As marcas buscando se associar aos grandes eventos esportivos deste ano – incluindo o iminente clímax da Premier League, da FA Cup e da Champions League, ou do The Ashes de críquete e a Rugby World Cup – devem

considerar como seus públicos estão evoluindo e reavaliar os leads de sua preferência.

"Em quatro anos, passamos de tortas e chopes à tecnologia de realidade virtual do Oculus Rift". Gareth Griffiths, O2

Por exemplo, o último relatório You Know Your Fan, produzido pelo Perform Group juntamente com a Kantar Media e a SportBusiness, mostra que a proporção de torcedores britânicos utilizando celulares para consumir conteúdos esportivos cresceu acentuadamente nos últimos anos, de 21% em 2011 para 39% em 2014, enquanto a proporção de uso de mídias sociais para acompanhar esportes cresceu de 13% para 26%.

Isso se relaciona a uma tendência que é ainda mais pronunciada em mercados emergentes como Índia, Brasil e Rússia, onde 85%, 81% e 76% dos torcedores consomem conteúdos esportivos online, respectivamente. Ainda assim, essa onda digital não se dá em detrimento de outros canais. A TV ainda é de longe o meio mais popular, com 94% de torcedores de esportes globalmente, e 95% no Reino Unido a utilizando para assistir a esportes.

Outras mídias tradicionais têm mostrado resiliência semelhante, com 59% dos torcedores britânicos acompanhando esportes através de mídia impressa no ano passado – praticamente a mesma proporção que em 2011 (58%). Isso sugere que, embora os leads digitais estejam ajudando os patrocinadores a alcançar novos públicos tanto demográfica quanto geograficamente, eles estão complementando as plataformas já testadas em vez de suplantá-las.

Nick Keller, presidente do Sport Industry Group, acredita que estratégias de mídias cruzadas estejam ajudando os patrocinadores esportivos a se envolverem mais diretamente com os torcedores e mostrando o retorno sobre investimentos (ROI) de modo mais claro. Sua empresa organiza o BT Sport Industry Awards, uma premiação anual para conquistas comerciais nos esportes, que se realizará em Londres na próxima semana (30 de abril). O2, BMW, Marriott Hotels e Mars se encontram entre as marcas nomeadas para a categoria de patrocínios.

"O mercado avançou dramaticamente, e prosperou na era digital", alega Keller. "O esporte está realmente se

beneficiando da segmentação [permitida pelo meio digital], da capacidade de entender quais são os gostos das pessoas e pelo que elas são apaixonadas, e da capacidade de medir e monitorar."

Conquistando a imaginação

O novo slogan da O2 para parceria com e equipe inglesa de rúgbi - "Wear the Rose", ou "vista a rosa" - busca combinar o tradicional chamado às armas da ativação de um patrocínio com o aumentado foco da marca sobre a tecnologia. De certo modo, o posicionamento, apresentado antes do Six Nations em fevereiro, consiste em uma mensagem simples, visando a encorajar os torcedores a apoiar a equipe. Contudo, ele também se refere à possibilidade que as pessoas encontram de vestir o uniforme inglês no mundo digital ao participar da nova experiência de realidade virtual da O2.

Os torcedores que assistiram às partidas no estádio Twickenham durante o Six Nations tiveram a oportunidade de testá-lo usando um equipamento Oculus Rift para colocá-los em uma sessão de treinamento virtual com a equipe de rúgbi da Inglaterra. Desde então, a O2 embarcou com a tecnologia em uma turnê pelo país, buscando se beneficiar do interesse do público pelo rúgbi enquanto a Copa do Mundo se aproxima. Griffiths diz que cerca de 15.000 pessoas já testaram o mecanismo.

"A turnê Wear the Rose se intensificará nos meses antecedentes à Copa do Mundo, estimulando as pessoas a apoiar o time e também dando a elas a oportunidade de testar esse mundo antes", ele declara. "Ninguém nunca fez algo assim com essa tecnologia antes."

A Ryder Cup de 2014 foi a campanha de maior sucesso da BMW para um evento esportivo, com 11.000 visitas ao website e 500 leads de produtos.

As mídias sociais também ajudaram a O2 a aumentar o alcance de suas ativações de patrimônio, particularmente durante torneios, quando o interesse pelo rúgbi cresce para além dos torcedores de carteirinha e inclui uma demografia mais ampla. A marca recentemente instalou Wi-Fi no estádio Twickenham, e está atualmente testando a tecnologia beacon para aprofundar seu envolvimento com os torcedores, embora suas atividades no estágio venham a ser limitadas durante a Copa do Mundo, já que a empresa não é patrocinadora do evento.

Griffiths insiste que, além do seu emprego de tecnologias, a O2 busca atender à sua base de torcedores de rúgbi estáveis ao realizar promoções através de seu esquema de lealdade Priority, e continuará a oferecer uma torta e um chope aos fãs no estacionamento do estádio em dias de torneio. "Nós nunca nos afastaríamos do meio do rúgbi – conhecemos muito bem esse público, e eles nos conhecem muito bem", diz ele.

Estratégias centradas em torcedores

Durante um painel de discussão sobre 'A face mutante do fã de esportes' na Advertising Week Europe no mês passado, o YouTuber e vlogger Olajide Olatunij – também conhecido como KSI – discutiu que os hábitos de consumo esportivo dos jovens estão mudando drasticamente em favor de períodos curtos e intensos de conteúdos online. "Com frequência, não sentro e assisto a todas as partidas [de futebol]", ele disse. "Muitas vezes apenas vou Twitter ou no Vine para assistir aos gols e destaques."

Olatunji, que tem mais de 9 milhões de inscritos em seu canal do YouTube, alertou que patrocinadores e anunciantes falharão se tentarem vender aos torcedores de modo muito direto. Ele discutiu, pelo contrário, que as marcas devem buscar sintonizar-se às conversas que os jovens torcedores já estão tendo e criar conteúdos que eles desejem compartilhar. Seus argumentos são sustentados pelo relatório Know Your Fan, que mostra que 50% dos fãs de esportes britânicos que consomem conteúdos em celulares encontram-se abaixo dos 35 anos de idade, contra apenas 27% com 45 anos ou mais.

Também na mesa estava o administrador global de patrocínios da Heineken, Tim Ellerton, que disse que as ativações online da marca em torno de seu patrocínio da Champions League são principalmente limitadas às noites de partidas as terças e quartas, quando o interesse dos torcedores é alto e a marca é capaz de se beneficiar da associação com a competição. Isto inclui trazer jogadores de futebol de alto destaque para participar do feed do Twitter da Heineken para a noite, visando envolver mais fãs.

"Não queremos criar coisas que possam ser feitas pelas emissoras", disse Ellerton. "As pessoas frequentemente nos dizem 'podemos criar um app para vocês que oferece x e y', mas por que os torcedores buscariam a Heineken para isso? Não queremos competir com as emissoras."

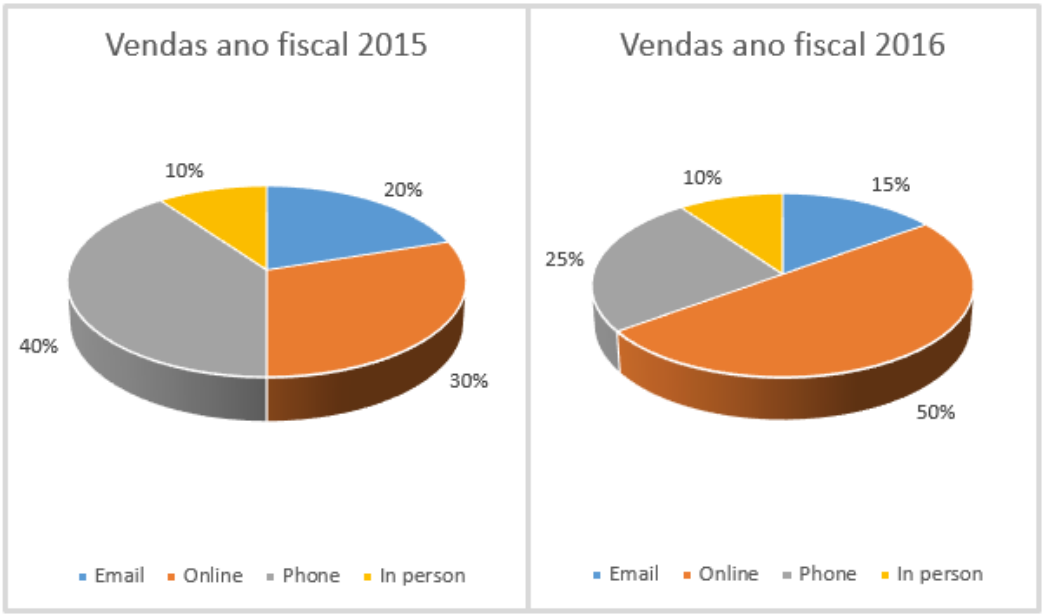
Julgar o momento de se envolver com os torcedores e o momento de se afastar é um delicado ato de equilíbrio para os patrocinadores (veja a caixa 'Mais do que um brasão', abaixo). O gerente geral de marketing esportivo da BMW, Peter Walker, diz que uma das principais preocupações da marca durante seu patrocínio da Ryder Cup em setembro passado era aumentar a satisfação com o evento em geral por parte dos fãs de golfe. Isso incluía atender aos visitantes em suas próprias instalações no local, enquanto focava em fornecer atualizações em tempo real e conteúdos exclusivos nas mídias sociais para as pessoas assistindo em casa.

O torneio do ano passado foi a campanha de mídias sociais de maior sucesso da marca para um evento esportivo, com 11.000 visitas ao website e mais de 500 leads de produtos. A BMW também fez uso de pulseiras de RFID (identificação de radiofrequência), dadas aos visitantes pela organização do evento para estimular clientes prospectivos a se aproximar a algumas de suas promoções no local para uma chance de fazer um test drive e ganhar um carro.

"O carro não é um produto FMCG, então leva tempo entre a manifestação do interesse das pessoas em um evento assim e a compra", destaca Walker. "Uma interação nas mídias sociais é apenas o início de uma conversa, mas obter tantos leads foi muito agradável." (Bacon, 2015, https://goo.gl/HmStgK).

Método de vendas por contato – Este KPI é uma medida especialmente importante a ser usada ao determinar o quão efetivos são certos patrocínios em sua plataforma digital ou colateral. Por exemplo, você tem um patrocinador que deseja incrementar sua marca online e no mercado digital. Em vez de usar uma camiseta ou uma parte do estádio para o seu marketing colateral, você usa apenas um colateral online, com possibilidade de clique. Ao usar esse método, você está abordando especificamente um certo público, o que mostra um crescimento no lead de vendas que o seu patrocinador está tentando usar. Com
organizações em todas as indústrias tentando baixar seus custos e acionando clientes para que estes se envolvam com eles, esse KPI poderia ser usado cada vez mais por executivos esportivos caso estejam considerando efetivamente mudar o modelo de negócios de suas organizações.

Figura 3: Comparação de vendas

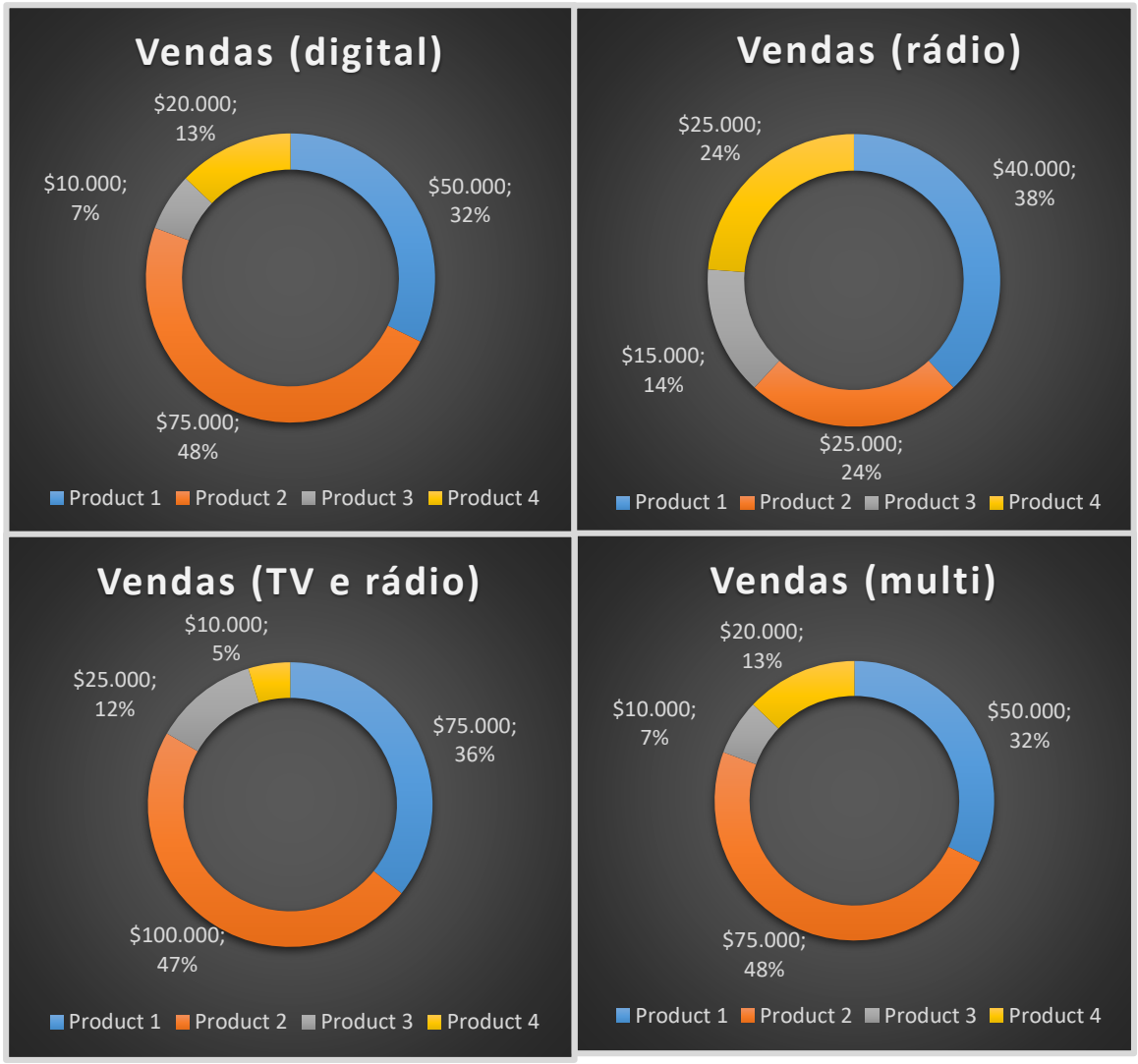


Fonte: Preparado pelo autor.

3.1.3 Indicadores de produtos, custo de aquisição de clientes

Performance do produto – Este KPI mede e classifica os diferentes produtos dentro do portfólio de uma organização. Isso pode ser extremamente eficiente durante a parte de ativação do processo de patrocínio, quando a organização quer destacar especificamente certo produto ou certa linha de produtos. Esse método também pode ser utilizado de modo eficiente ao determinar a aptidão dos clientes de certo patrocinador para certo tipo de patrocínio. Por exemplo, se um produto aumenta em performance enquanto está em sua plataforma digital, mas não suscita a mesma reação quando apresentado em sua plataforma de mídia tradicional, isso pode apontar o quão aptas são tais plataformas entre os consumidores. Isso também pode informá-lo sobre a variação de clientes e a efetividade daquilo que as suas plataformas individuais fazem pelo seu patrocinador. Todas elas representam características centrais ao desenvolver um plano de ativação de patrocínio, assim como no processo de patrocínio em geral. Veja como diferentes produtos se apresentaram em diferentes plataformas, de acordo com os gráficos abaixo:

Figura 4: Vendas em diferentes plataformas



Fonte: Preparado pelo autor.

Como se pode ver através dos gráficos acima, diferentes produtos apresentaram desempenhos distintos quando representados em diferentes plataformas. Tais informações são centrais e podem ser utilizadas para fins de relatório durante o período de ativação e também para fins estratégicos, ao determinar o melhor lead possível para o produto e o patrocínio organizacional no futuro.

Custo de aquisição de clientes – Este KPI é importante para o processo de ativação de patrocínio porque, idealmente, você deseja reduzi-lo para o patrocinador, de modo a mostrar a ele o seu real valor enquanto fonte de geração de clientes. O uso do KPI de custo de aquisição de clientes envolve uma fórmula simples, que revela quanto foi o total de investimentos do patrocínio com sua organização dividido pelo número de novos clientes

obtidos ao longo do patrocínio. Mais uma vez, esses fatores podem ser difíceis de determinar de modo exato, a menos que você possua controle completo de todos os fundos de marketing/patrocínio em uma organização; ainda assim, ele é um bom KPI a ser usado se você deseja compartilhar isso com seu cliente atual.

Total do investimento em patrocínio / # de clientes obtidos = Custo da aquisição de clientes

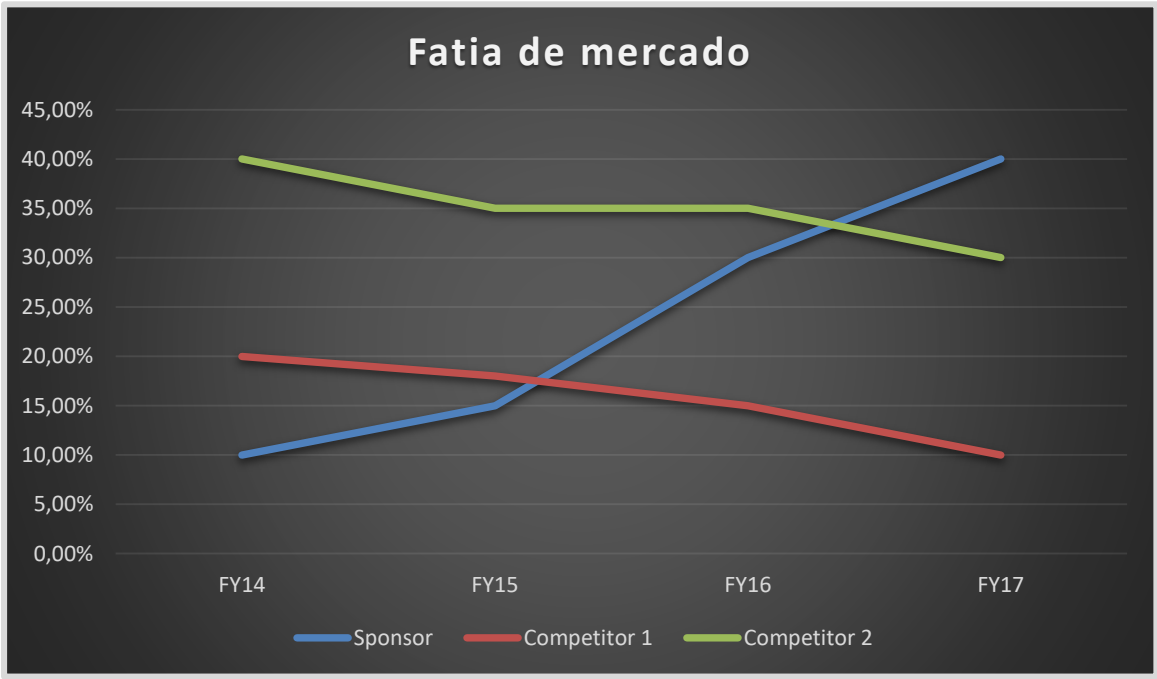
$100.000 / 500 clientes = $2000 por cliente

Fatia de mercado – Posto de modo simples, este KPI corresponde às vendas da organização em relação ao tamanho do mercado no qual ela opera. Ele é importante para organizações de todos os tamanhos agora que a obtenção de uma fatia de mercado mais ampla pode ser extremamente importante, especialmente dentro de um mercado altamente saturado como a indústria esportiva. Algumas vezes isso pode ser visto como insignificante se a organização ainda alcança seus índices de vendas. Esse conceito se opõe ao fato de que a fatia de mercado frequentemente se relaciona de modo direto ao posicionamento de sua marca dentro do mercado e na mente dos clientes. Se você faz parte de uma empresa que está obtendo lucros substanciais nas mentes destes, mas possui uma fatia de mercado pequena, a possibilidade de ocorrência de fatores externos tais como expansão, retração, ou a simples combinação de concorrentes pode impactar em grande escala a sua organização. A fatia de mercado também pode fazer uma notável diferença quando se trata da capacidade de alcançar crescimento global potencial. Isso é verdadeiro quando você possui uma fatia de mercado saudável em uma localização geográfica, mas não em outra com maior renda livre e potencial de lucro. Esse é outro aspecto a ser levado em consideração, já que as entidades esportivas atuais, assim como as entidades em todos os outros ramos, tentam crescer em mercados globais com mais regularidade do que nunca.

A medida da fatia de mercado é:

Receita da fatia de mercado % = 100 * Receita de vendas/Receita total da fatia de mercado

Figura 5: Fatia de mercado



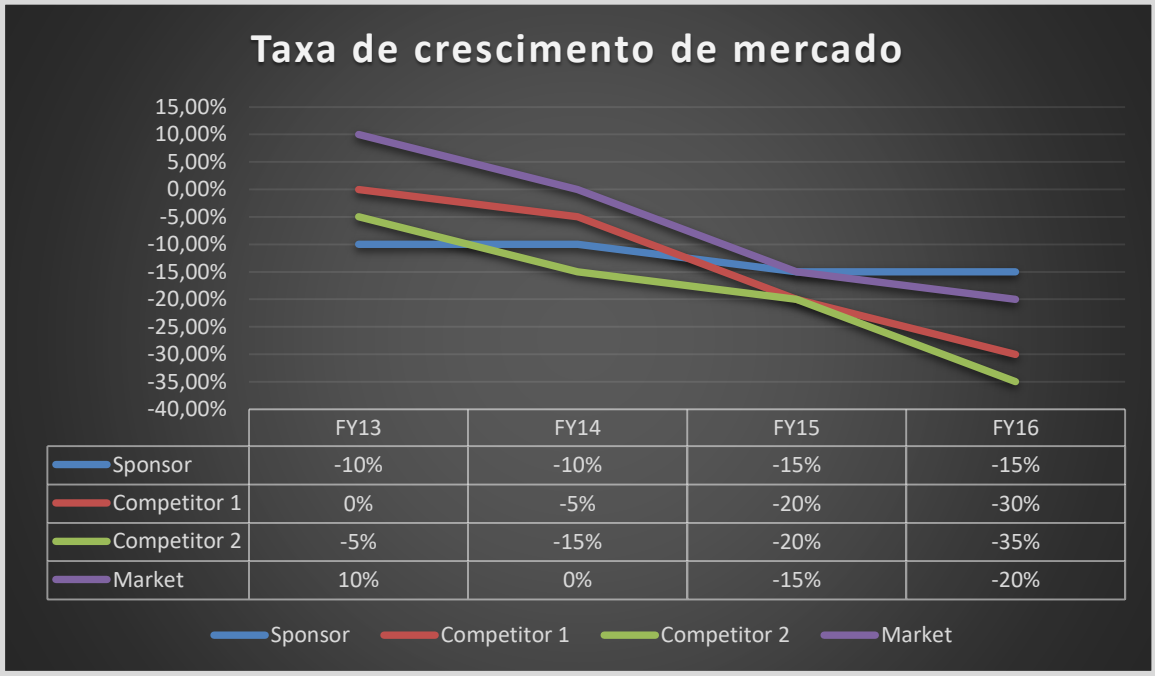
Fonte: Preparado pelo autor.

Como se pode ver no exemplo acima, se o seu patrocinador experimenta um intenso crescimento em sua fatia de mercado em comparação à concorrência identificada no acordo KPI, isso é uma informação importante a ser compartilhada. Isto também é um ótimo argumento de vendas para organizações concorrentes, visto que elas ficarão cientes da mesma informação e você se encontrará na posição invejável de possuidor de múltiplos pretendentes, que o abordarão com as propostas mais altas possíveis para seu colateral de patrocínio.

Taxa de crescimento de mercado – Este é um KPI particularmente importante quando se trata de impulsionamento e também do relato do sucesso do patrocínio estruturado em torno de um produto ou serviço oferecido em particular. O motivo para isso é que, mesmo que as vendas para alguns produtos possam ter aumentado, ou diminuído, você deseja ser capaz de demonstrar que tipo de taxa de crescimento a indústria apresenta para tal produto. Esse KPI é essencial para uma medida realista de crescimento, visto que pode apresentar uma comparação proporcional da performance e definirá verdadeiramente como vai o produto em comparação à competição. Por exemplo, você possui um contrato de patrocínio com uma empresa automotiva, o que consiste num negócio de longo prazo que estará alinhado com a sua missão e a deles. Durante esse contrato, um fato externo dentro da indústria automotiva causa uma queda acentuada nas vendas dentro de um segmento específico, tal como automóveis de luxo. Devido a esse fator externo, o patrocinador pode não ver os números de vendas projetadas e pode também não ver a mesma

quantidade de crescimento em relação à rentabilidade. No entanto, se você comparar esses dados ao crescimento real, ou ao declínio do mercado neste caso, você será capaz de mostrar como o seu patrocinador se saiu em comparação aos outros. Isso pode ser relacionado à ativação e à parceria que a companhia estabeleceu com sua organização, e pode ser um ponto de ênfase para um patrocinador.

Figura 6: Taxa de crescimento de mercado



	FY13	FY14	FY15	FY16
Sponsor	-10%	-10%	-15%	-15%
Competitor 1	0%	-5%	-20%	-30%
Competitor 2	-5%	-15%	-20%	-35%
Market	10%	0%	-15%	-20%

Fonte: Preparado pelo autor.

Como se pode ver no exemplo acima, as vendas para o seu patrocinador podem ter caído, mas, comparado à concorrência, assim como ao mercado em geral, seu patrocinador saiu-se bem. Isso é algo que não deve ser ignorado ao discutir KPIs, agora que todos os executivos do esporte, assim como executivos de quaisquer outros mercados, sabem que lucro e crescimento de mercado não são garantidos anualmente em qualquer ramo.

3.1.4 Indicador de marca

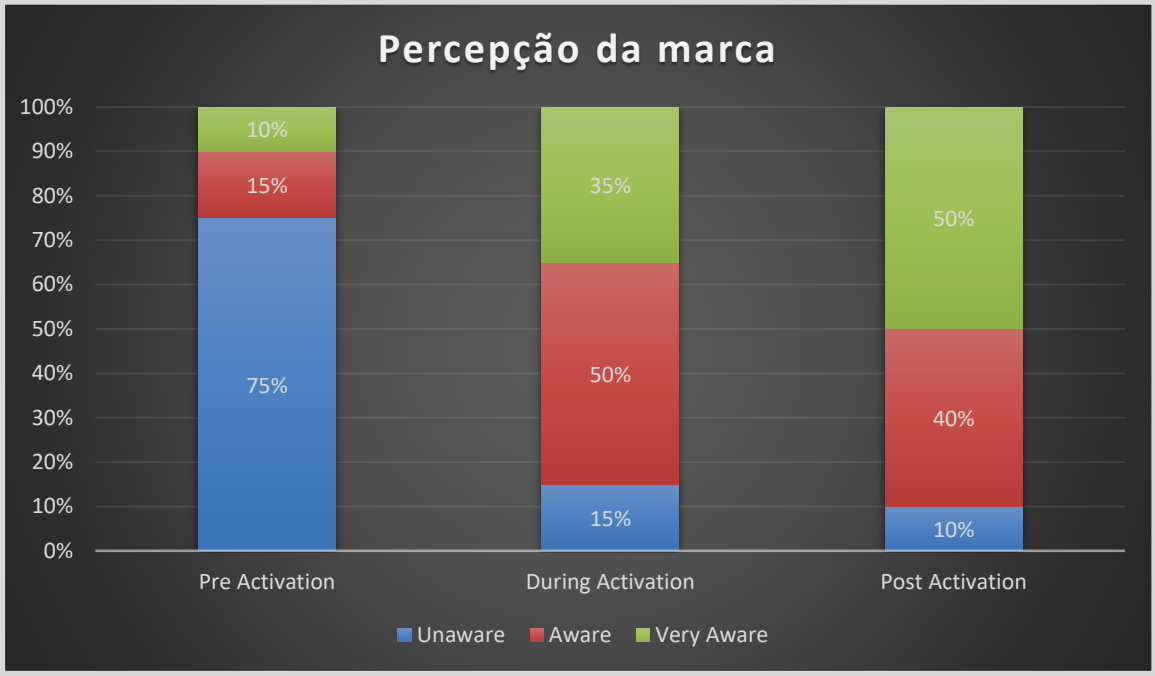
Equidade de marca

A promoção da marca de sua organização e o auxílio na promoção da marca da organização de seu patrocinador durante o processo de ativação é algo que pode ser verdadeiramente medido por diferentes KPIs. Alguns dos KPIs usados abaixo frequentemente se relacionam a aspectos que não são tão orientados monetariamente quanto alguns dos outros já discutidos. A equidade de marca é conhecida como o valor comercial de uma entidade e

tem certa influência nas mentes dos clientes, mas ela é medida por alguns dos fatores a seguir:

Percepção da marca – Isso se explica simplesmente como o modo como o cliente percebe a marca. Ela pode ser medida por pesquisas, enquetes, questionários e vários outros instrumentos.

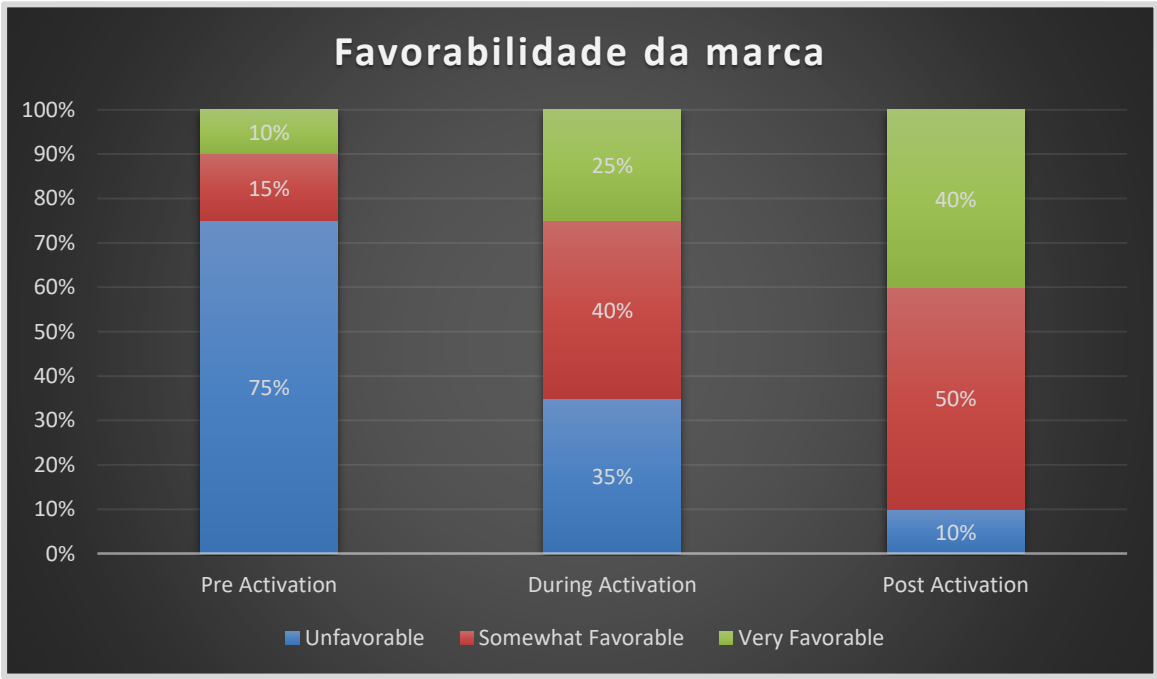
Figura 7: Percepção da marca



Fonte: Preparado pelo autor.

Favorabilidade da marca – Demonstra o quão favorável é a marca aos olhos do cliente. Ela é frequentemente utilizada para fins específicos de patrocínio, tais como o aumento das lentes positivas pelas quais o cliente enxerga a organização ou certa entidade dentro da organização.

Figura 8: Favorabilidade da marca



Fonte: Preparado pelo autor.

Obviamente, a apresentação de tais tipos de aumento na favorabilidade da marca deveria levar diretamente a um aumento em outros fatores mais financeiramente orientados, mas isso nem sempre é uma garantia. Se não se chega a isso, então o executivo esportivo e o patrocinador devem observar qual é a taxa de conversão do consumidor.

Medir os KPIs durante esse período de ativação pode variar de diferentes modos, dependendo da missão organizacional e do plano para o patrocínio. Conforme mencionado anteriormente, as organizações devem ter muitas razões diferentes para o patrocínio, e estas nem sempre estão relacionadas a apenas apresentar um produto ou aumentar suas vendas. Embora para muitas organizações isso possa corresponder ao resultado final buscado em todos os seus negócios para torná-los mais rentáveis, há um grande número de acordos de patrocínios que se estabelecem por conta do aumento da percepção e da lealdade. Ao manter tais informações em mente, considere o exemplo abaixo, que trata da apresentação de um contrato de patrocínio com diferentes resultados e impactos para além do mero aumento de vendas de certo produto e/ou serviço.

> A Heineken utiliza a lealdade, e não os KPIs de percepção, para moldar o patrocínio à Rugby World Cup.
>
> A Heineken prioriza a lealdade à marca, e não sua percepção, para o patrocínio da Rugby World Cup (RWC) ao buscar

explorar o que alguns observadores da indústria previram que será o maior torneio a atingir fãs já existentes da cerveja.

A cervejaria está confiando na associação emocional em vez do mero efeito de exposição para maximizar o valor além da visibilidade da marca e do tráfego do website. É um ponto de partida para a abordagem centrada na percepção da Heineken para outros patrocínios, tais como a UEFA Champions League, já que ela busca estabelecer representação e vendas em um público que será bombardeado com mensagens de marcas desde o início em setembro.

Isso permite uma abordagem mais centrada no público, o que garante que o foco da Heineken seja no torneio, e não na marca, através de desenvolvimento de serviços digitais para aprimorar a experiência antes, durante e após os jogos.

Planos de campanha específicos estão sendo mantidos em sigilo por enquanto, mas a cervejaria adiantou que formaria sua "maior plataforma de marketing" para o ano em países onde o rúgbi é popular. Recursos digitais estarão no centro dos esforços, mesclando celulares e elementos sociais para elaborar uma presença memorável mas útil nas partidas.

A tática foi usada para o marketing da cervejaria durante a Champions League, a qual recrutou estrelas como Hernan Crespo e Owen Hargeaves para comentar as partidas, o que não se faz frequentemente na TV. Os planos da Heineken são a adaptação do conceito para a RWC, após encontrar na alternativa um dos modos mais eficazes de se destacar em meio à saturação de marcas durante os jogos mais importantes.

Tim Ellerton, gerente global de patrocínios da Heineken, disse que o sistema de foco na lealdade se origina de seus laços antigos com o evento, que datam de 1995, assim como do fato de os fãs de rúgbi mostrar maior afinidade em relação a patrocínios em geral. De acordo com a Repucom, metade dos fãs de rúgbi (49%) tende a escolher produtos de um parceiro oficial em vez dos de marcas concorrentes, marginalmente mais do que os fãs de tênis (46%) e torcedores de futebol (45%).

"O desafio hoje não é alcançar um público vasto, pois a mídia digital já tornou isso possível, e sim como amplificar seus contratos de patrocínio para aprimorar a imagem da marca", disse Ellerton.

"O rúgbi é uma ferramenta de marketing muito forte para nós, especialmente porque muitos dos fãs do esporte já são consumidores leais da Heineken. Já estamos nos comunicando com um público cativo, que de fato aprecia a nossa marca e os nossos produtos. Algo como a Champions League é mais usado para criar percepção, e também como uma ferramenta de recrutamento, enquanto a RWC é muito mais um estímulo à lealdade. Isso impacta um número menor de mercados do que, por exemplo, nossa campanha do James Bond, ou do que as ativações da Champions League, mas em tais mercados, como o Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália, ela será um dos maiores trunfos de marketing com os quais trabalharemos."

A estratégia é sustentada pelo relacionamento crescente entre a cervejaria e os dirigentes do torneio, o International Rugby Board (IRB). De fato, uma colaboração mais forte entre ambos fará com que a Heineken desenvolva uma ferramenta de busca de bares para o app oficial do torneio, de modo que os usuários possam encontrar o bar ou casa noturna que vende Heineken e que esteja mais próximo.

Ellerton acrescentou: "Estamos planejando grandes atividades na TV e experiências pessoais para apoiar o nosso patrocínio do que será [um] dos maiores recursos de marketing que teremos este ano. O rúgbi é um dos principais esportes do mundo, e a Copa que se aproxima promete ser uma das maiores até o momento, se observarmos o número de entradas vendidas".

É uma crença compartilhada pelo colega patrocinador da Coca-Cola, que aumentou suas próprias ativações; esta será a maior de todas em 20 anos de associação com o evento. A fabricante da bebida espera embarcar na onda de popularidade que o esporte vem adquirindo em mercados como Japão e África, para remediar uma queda em vendas observada na última parte do ano, quando a empresa tipicamente não tinha uma plataforma de comunicação entre o período de verão e as festas.

A RWC está a ponto de se tornar uma plataforma de marketing global para anunciantes, com mais de 200 países concordando em transmitir as partidas, no plano de transmissão mais abrangente do evento. Também haverá um comercial de TV na Ásia Central e na África do Norte, áreas onde o IRB deseja desenvolver o esporte.

Não são apenas os patrocinadores que deverão se beneficiar do aumento de exposição, sabe-se que a Guinness

e a AIG estão preparando ativações globais para vincular suas marcas ao evento.

Jon Stainer, diretor administrativo da Repucom UK e Irlanda, disse: "Os consumidores de rúgbi, especialmente em comparação a outros esportes, possuem uma forte afinidade em relação às marcas, então entendo por que a lealdade é uma prioridade para patrocinadores participantes do torneio. Esta pode ser a primeira RWC que realmente colocará o esporte no mapa do ponto de vista comercial. Isso vem crescendo desde o torneio australiano em 2003, mas hoje começamos a vê-la se espalhar de fato, para além das nações originais em termos de perfil".

O perfil de crescimento do rúgbi inchou muito o seu valor comercial. A receita de patrocínios cresceu 50% desde a última Copa do Mundo, levando os chefes da RWC a serem mais rígidos em relação ao marketing de emboscada para evitar a desvalorização da marca. Os organizadores do torneio protegeram todos os locais de mídias de outdoors próximos aos locais de jogos para evitar que o marketing de emboscada alcance os espectadores. (Joseph, 2016, https://goo.gl/L8lX8j).

Com o número de diferentes KPIs disponíveis ao executivo esportivo e à organização patrocinadora, há uma necessidade de foco sobre quais são as medidas que realmente se fazem relevantes para o período de ativação de patrocínio. Entretanto, há também grandes benefícios em relação ao uso de KPIs financeiros adicionais para medir o desempenho do negócio, assim como a administração da marca da organização como um todo. Os KPIs referidos acima são apenas um ponto de partida, já que existem muitos outros relacionados à saúde financeira de uma organização, assim como de suas operações internas. É essencial ter conhecimento de tais KPIs agora que eles viraram fatores determinantes na escolha dos parceiros com os quais se devem fazer negócios.

KPIs de saúde financeira

- KPI de capital de trabalho
- KPI de fluxo de caixa operacional
- KPI de taxa atual
- KPI de taxa rápida/teste ácido
- Proporção entre débito e equidade
- KPI de turnover de contas pagáveis
- KPI de margem de lucro líquido
- KPI de relato de erro financeiro
- KPI de taxa de erro de pagamento
- KPI de satisfação do cliente

Como mencionado antes, o conhecimento desses KPIs será benéfico para sua própria organização e para sua saúde financeira, e ainda ajudará na seleção de parceiros de negócios se você tiver conhecimentos também sobre a saúde financeira dos mesmos. Dentro do processo de patrocínio, basear-se fortemente em dados precisos e entregar resultados consistentemente excelentes constituem dois aspectos-chave para uma organização esportiva e seus executivos. Ao dominar todos os aspectos do processo de patrocínio, o executivo dos esportes será capaz de levar sua organização e a si próprio ao sucesso contínuo.

Referências

Bacon, J. (4/22/2015). How sport sponsorship is joining the digital age. Retirado de https://www.marketingweek.com/2015/04/22/how-sport-sponsorship-is-joining-the-digital-age/

Joseph, S. (10/11/2016). Heineken using loyalty not awareness KPIs to shape Rugby world cup sponsorship. Retirado de http://www.thedrum.com/news/2015/01/05/heineken-using-loyalty-not-awareness-kpis-shape-rugby-world-cup-sponsorship