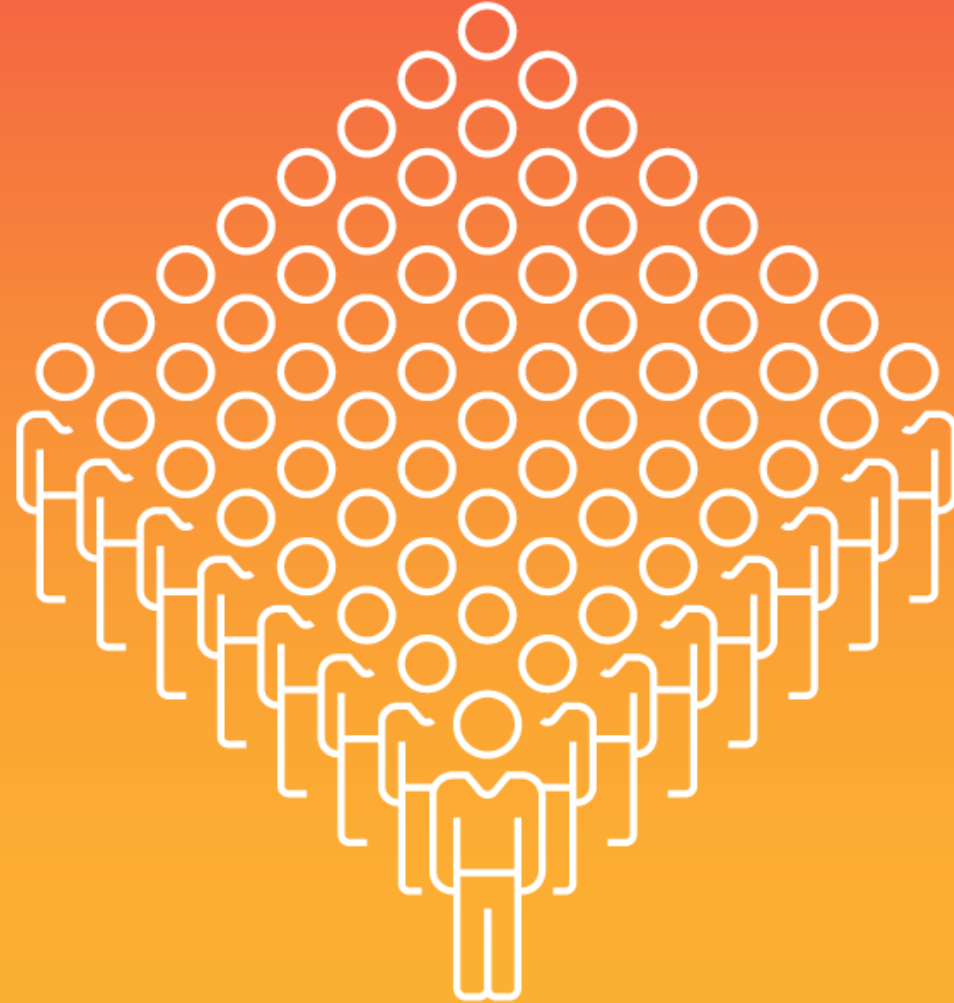


Social Media im Sport – Partner gekonnt in Szene setzen

Réseaux sociaux dans le sport : mise en scène professionnelle des partenaires

Swiss Olympic Forum
Forum Swiss Olympic
06.05.2021



Programm Programme

1. Inputreferat «Partner gekonnt in Szene setzen» / Exposé «Mise en scène professionnelle des partenaires»
Thomas Besmer, Hutter Consult AG
2. Beispiele aus drei Verbänden / Exemples de trois fédérations
3. «Coca Cola x influencers/ambassadors» Laura Loos und Reyn Ffoulkes
4. Pause
5. «Social Media Marketing - Die rechtlichen Aspekte» / «Social Media Marketing - Les aspects juridiques»
Alina Chicherio, Legal Services EY
6. Gruppenarbeit / Travail en groupes
7. «Hinweis Vereinskampagne Swiss Olympic» / «Campagne de Swiss Olympic sur le thème des clubs»
Marc Schumacher
8. Gemeinsamer Abschluss / Conclusion en commun

Spielregeln

Règles du jeu

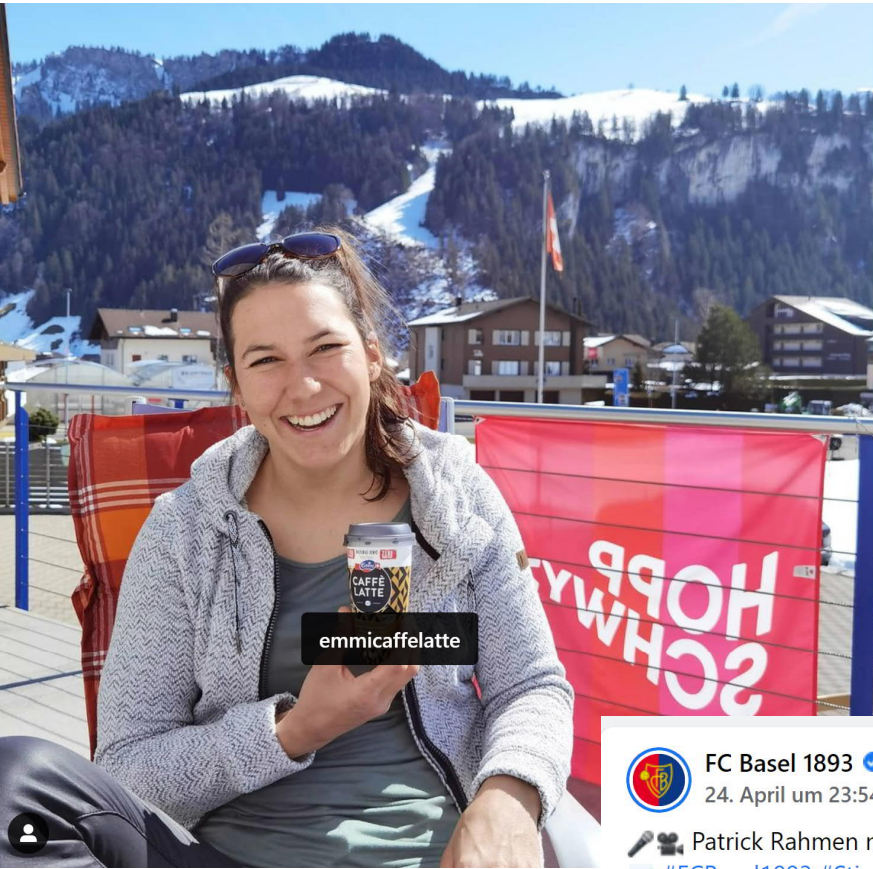
- Schalte deine Kamera während der Präsentation aus und stelle dein Mikrofon auf stumm.
- Nutze den Chat für Fragen während der Präsentation.
- Aktiviere deine Kamera während dem Austausch.
- Stelle dein Mikrofon auf stumm, wenn du nicht sprichst.
- Für Wortmeldungen verwende die Funktion « Hand heben ».
- Éteignez votre caméra et mettez votre microphone en sourdine pendant la présentation.
- Utilisez le chat pour poser des questions pendant la présentation.
- Activez votre caméra pendant l'échange.
- Coupez votre microphone lorsque vous ne parlez pas.
- Pour demander la parole, utilisez la fonction « lever la main ».

Aufzeichnung des Workshops

Enregistrement de l'atelier

Der Workshop wird aufgezeichnet und im Nachgang auf der Eventplattform bis zum 31. Mai 2021 als Replay zur Verfügung gestellt.

L'atelier sera enregistré et disponible en différé sur la plateforme de l'événement jusqu'au 31 mai 2021.



- wendyholdener • Abonnieren
Bezahlte Werbepartnerschaft mit emmicaffelatte...
- wendyholdener 3, 2, 1, zero, double zero macchiato 😊 Happy lazy sunday at home 🥰 New @emmicaffelatte #HomeSweetHome #SundayBrunch #SpringTime #HappyToBeBackWithMyLovedOnes #GoodJobCaffeLatte 🙌
- 4 Wo.
- emmicaffelatte Zeerooooooooo! 🤗🤗
- 4 Wo. Gefällt 5 Mal Antworten
- teamholdener Enjoy the sun and your deserved break 🌞
- 4 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten
- ♡ 🗨️ 📌

FC Basel 1893
24. April um 23:54 ·

🎥 Patrick Rahmen nach einer spektakulären Partie in Lausanne
#FCBasel1893 #Stimmen #Sunrise #LSFCB



156

10 Kommentare 10 Mal geteilt

SC Bern
23. April um 23:01 ·

Beim heutigen Spiel gegen den EV Zug wurde unsere Nummer 21 Simon Moser zum Best Player des Abends gewählt. Die Best Player Ehrung wurde präsentiert von Ragusa.
#ragusa



PARTNER GEKONNT IN SZENE
SETZEN
MISE EN SCÈNE
PROFESSIONNELLE DES
PARTENAIRES

Thomas Besmer
6. Mai 2021

SOCIAL MEDIA LANDSCAPE / PAYSAGE



> 1'000




SOCIAL MEDIA LANDSCHAFT / PAYSAGE



 **2.4 Mrd.**

 **1.8 Mrd.**

 **1.5 Mrd.**

 **1.0 Mrd.**

 **600 Mio.**

 **300 Mio.**

 **15 Mio.**

SOCIAL MEDIA LANDSCHAFT / PAYSAGE

 **2.4 Mrd.**

 **1.8 Mrd.**

 **1.5 Mrd.**

 **1.0 Mrd.**

 **600 Mio.**

 **300 Mio.**

 **15 Mio.**

 **4.4 Mio.**

 **3.8 Mio.**

 **2.7 Mio.**

 **2.6 Mio.**

 **1.0 Mio.**

 **1.3 Mio.**

 **0.4 Mio.**

WENIGER AUFMERKSAMKEIT / PEU D'ATTENTION



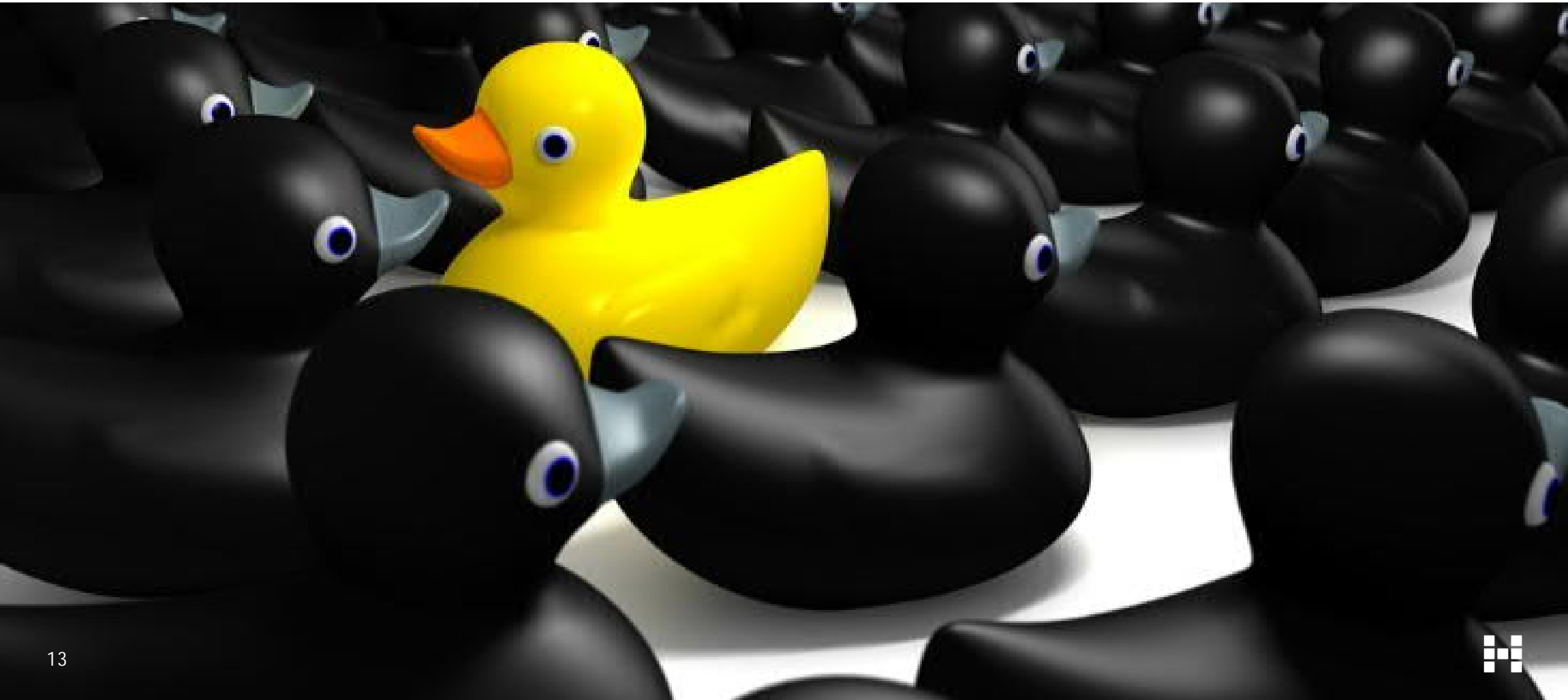
KÜRZERE NUTZUNGSDAUER / COURTE DURÉE D'UTILISATION



INHALTE MÜSSEN DEN DAUMEN STOPPEN /
LES CONTENUS DOIVENT STOPPER LE POUCE



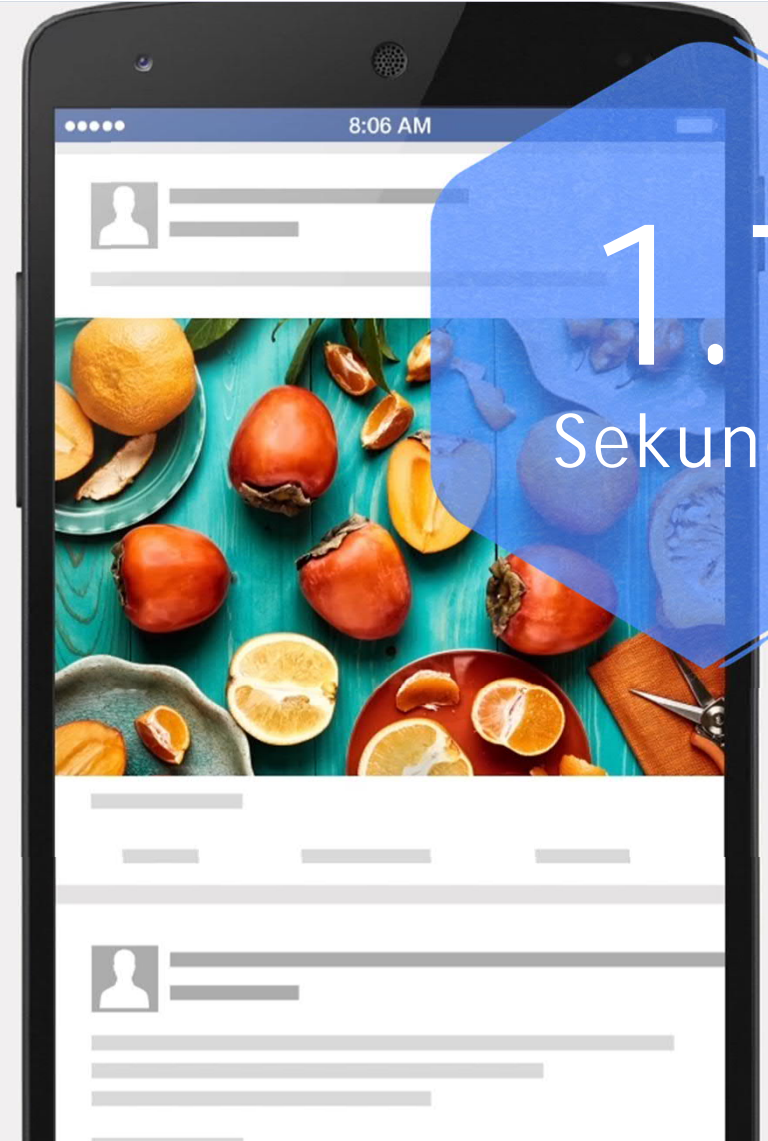
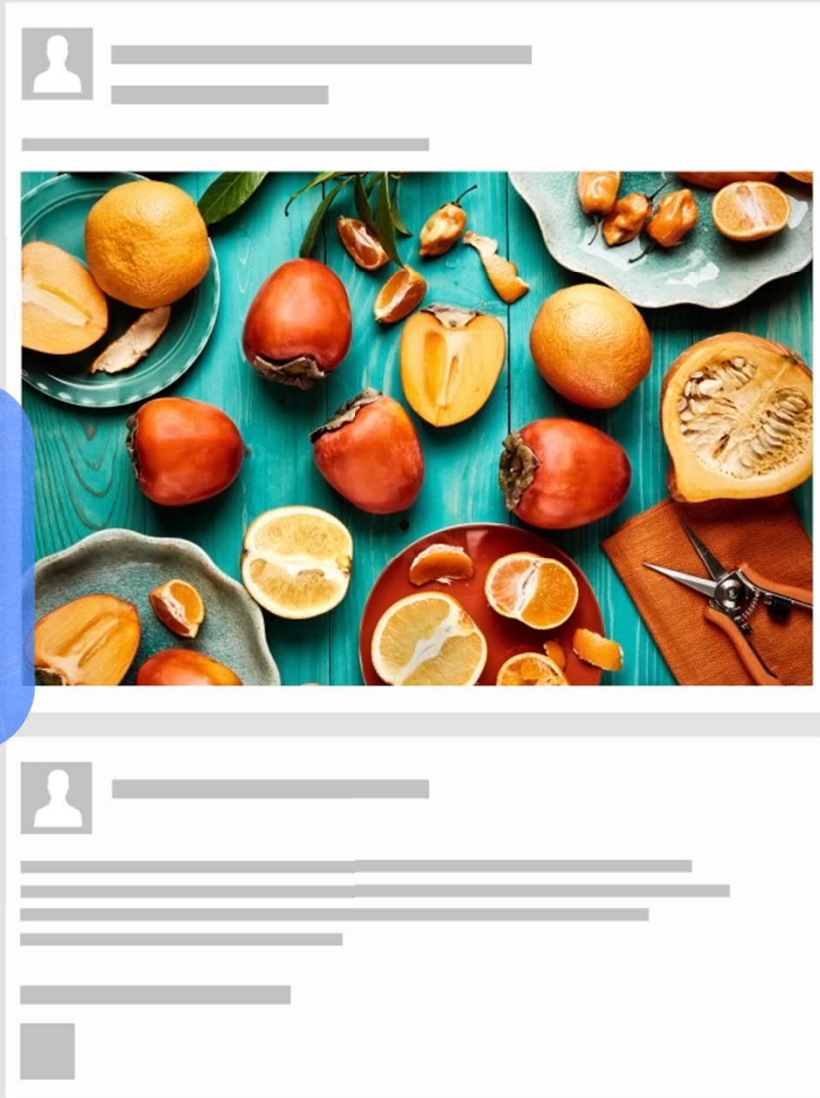
INHALTE MÜSSEN SCHNELL AUFMERKSAMKEIT
GENERIEREN / DOIT VITE ATTIRER L'ATTENTION



INHALTE MÜSSEN SCHNELL ERFASST WERDEN KÖNNEN / DOIT POUVOIR ÊTRE SAISI RAPIDEMENT

2.5
Sekunden

Source: Facebook data, Q3 2015



1.7
Sekunden





AUFMERKSAMKEIT
ATTENTION

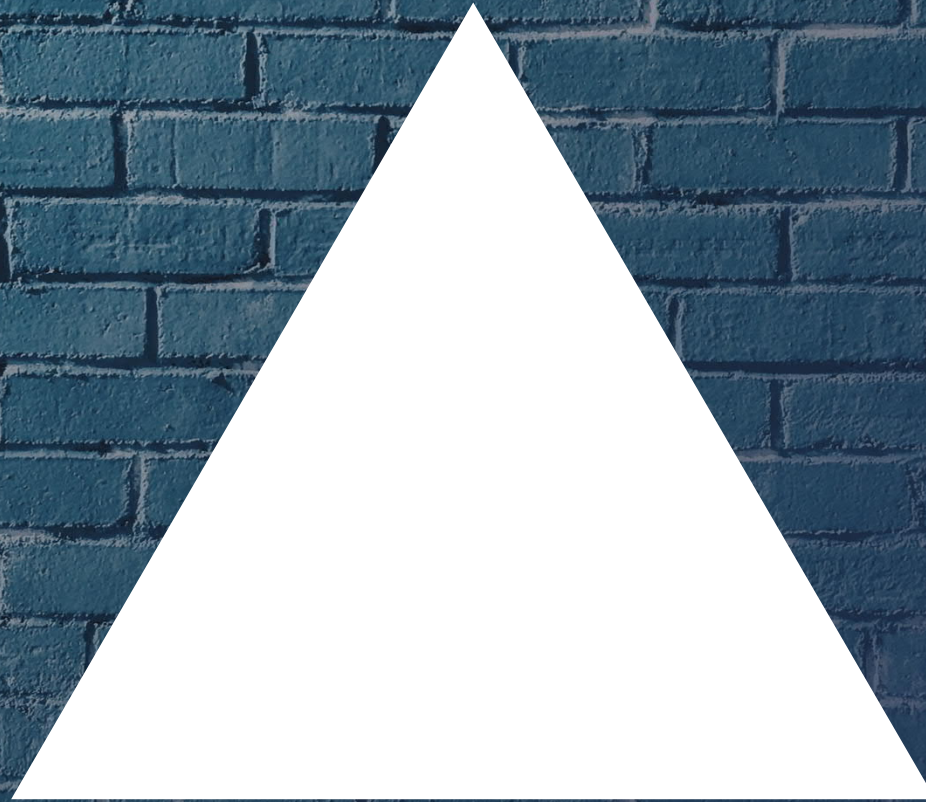


INFORMATION



HANDLUNG
PRISE EN MAIN

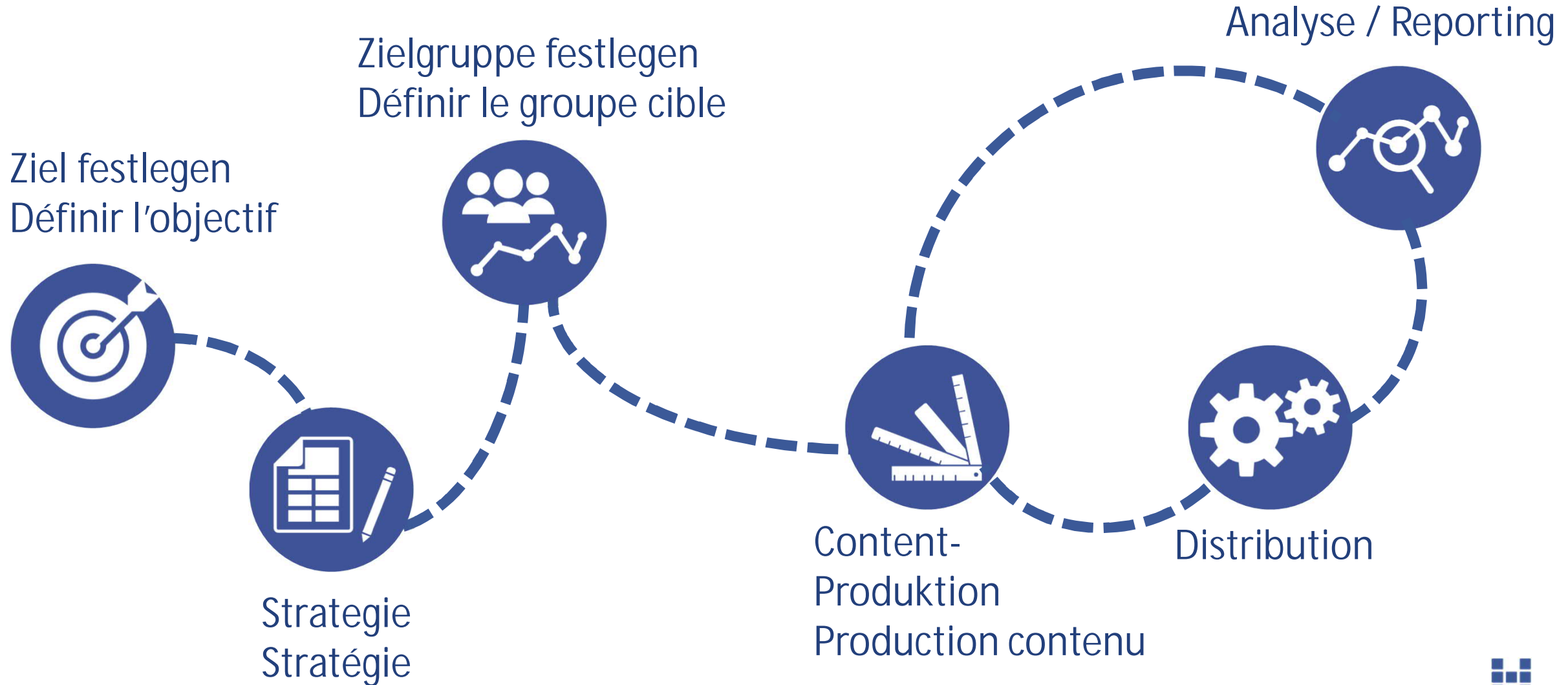
Inhalt & Kreation
Contenu & création



Zielgruppe
Groupe cible

Handlung
Prise en main

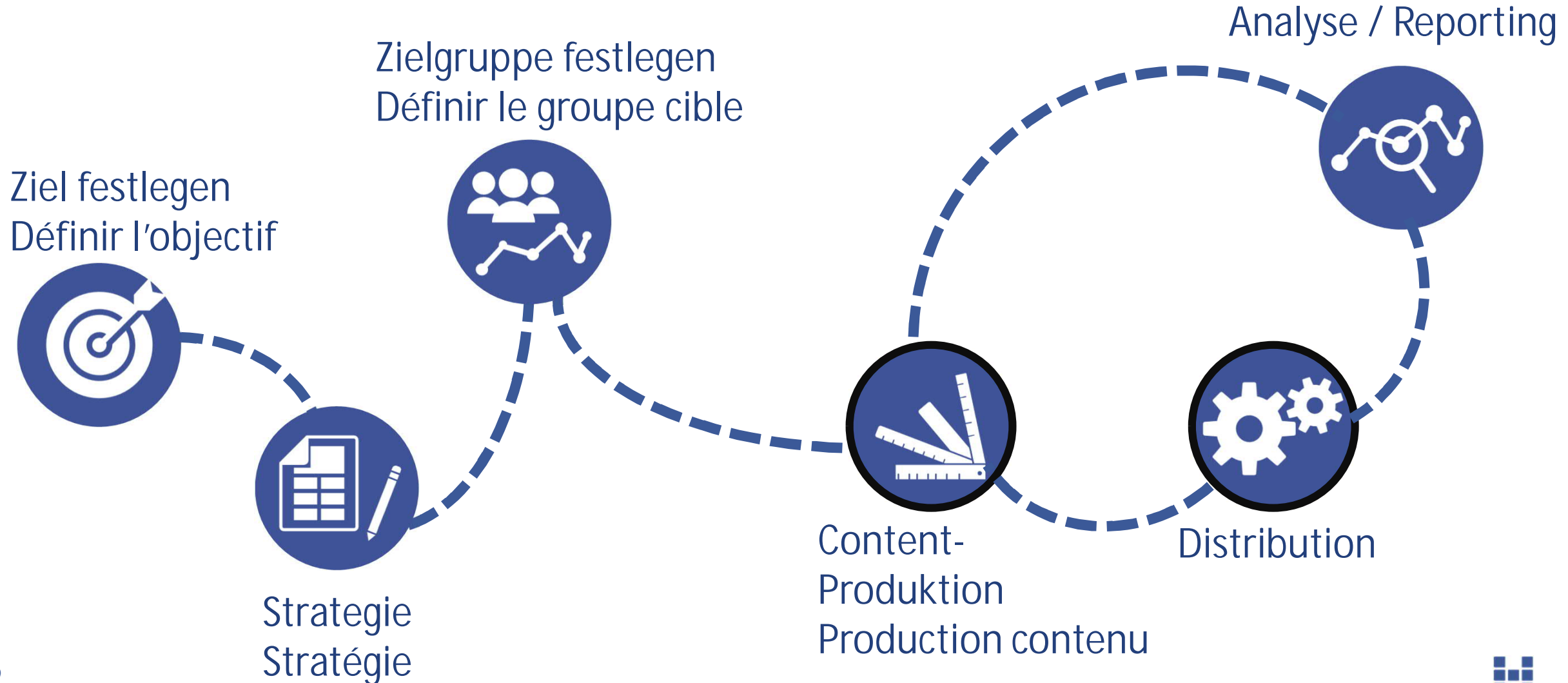
SOCIAL MEDIA ZYKLUS / CYCLE RÉSEAUX SOCIAUX



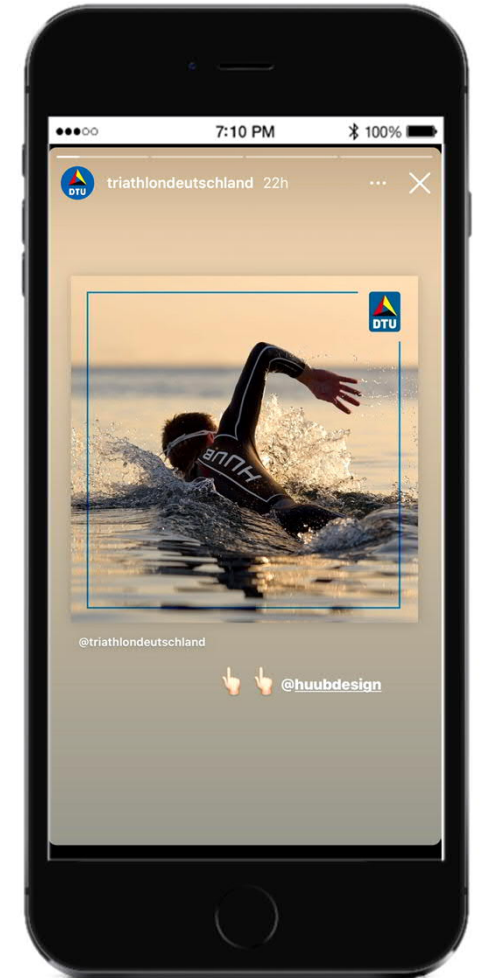
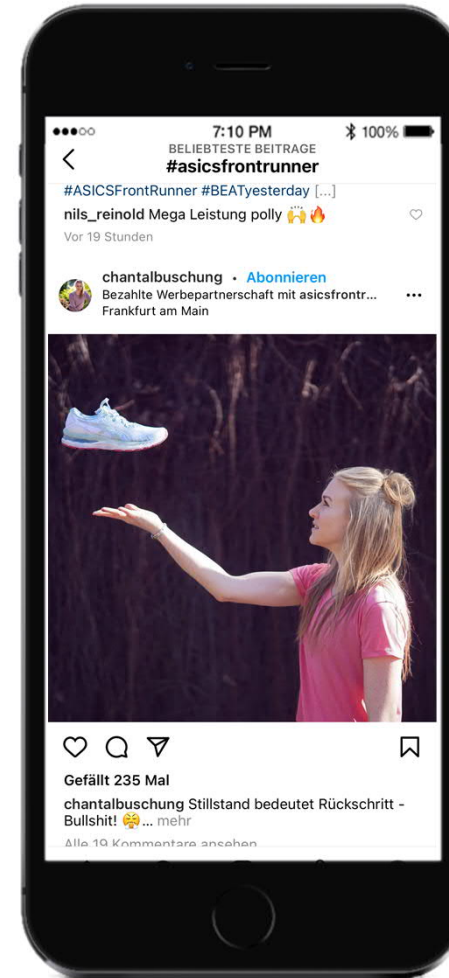
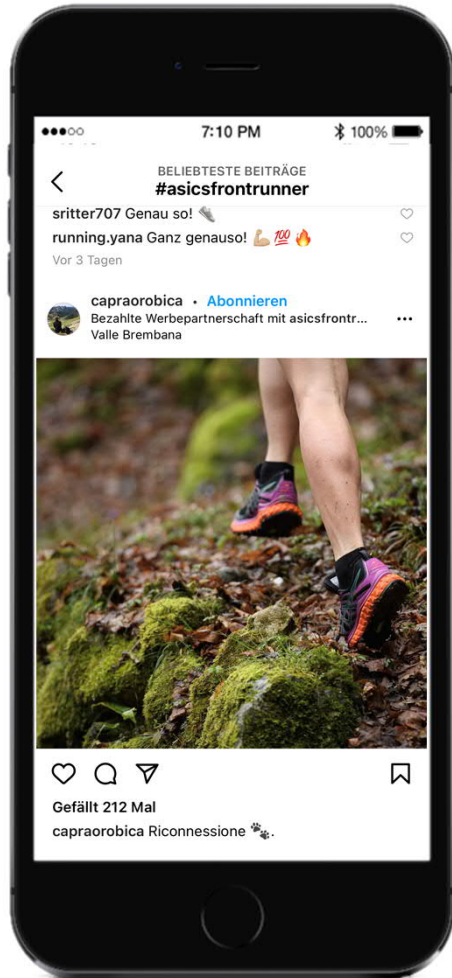


Partnerschaft
Partenariat

SOCIAL MEDIA ZYKLUS / CYCLE DES RÉSEAUX SOCIAUX



PARTNER KORREKT EINBINDEN / INTÉGRER CORRECTEMENT LES PARTENAIRES



BEZAHLTE PARTNERSCHAFT MARKIEREN / INDIQUER LES PARTENARIATS SPONSORISÉS

AthletIn / athlète



capraorobica • [Abonnieren](#)

Bezahlte Werbepartnerschaft mit asicsfrontr... ...

Valle Brembana

Partner / partenaire



BRANDED CONTENT

Was ist Branded Content?

„Content von einem Ersteller oder Publisher, in dem zum gegenseitigen Vorteil ein Geschäftspartner präsentiert wird oder der von einem Unternehmenspartner beeinflusst ist“ (etwa wenn ein Unternehmenspartner den Ersteller oder den Publisher dafür bezahlt hat).

Gemäss Instagram Richtlinien müssen Ersteller und Herausgeber Geschäftspartner in Beiträgen mit Branded Content markieren, wenn es zu einem Wertaustausch zwischen einem Ersteller/Herausgeber und einem Geschäftspartner kommt. (Instagram)

Jeder Inhalt, für den es zwischen einem Unternehmen/Publisher und einem Geschäftspartner, z.B. Influencer zu einem Austausch von Waren oder finanziellen Mitteln, ist als Branded Content zu kennzeichnen!



CONTENU DE MARQUE


Qu'est-ce que c'est?

« Contenu/publication qui met en scène un partenaire commercial pour un bénéfice mutuel, ou qui est influencé par un partenaire commercial » (par exemple lorsqu'un partenaire commercial a payé le créateur/publicateur pour le faire).

Selon les directives d'Instagram, les créateurs/publicateurs doivent identifier les partenaires commerciaux dans les publications avec du contenu de marque, lorsqu'il y a un échange de valeur entre un créateur/éditeur et un partenaire commercial.

Tout contenu pour lequel il y a un échange de biens ou d'argent entre une entreprise / un éditeur et un partenaire commercial (par exemple un influenceur) doit être marqué comme du contenu de marque !





Schweizer Sportlerinnen und Sportler sehr zurückhalten mit bezahlten Partnerschaften bzw. deren Kennzeichnung!

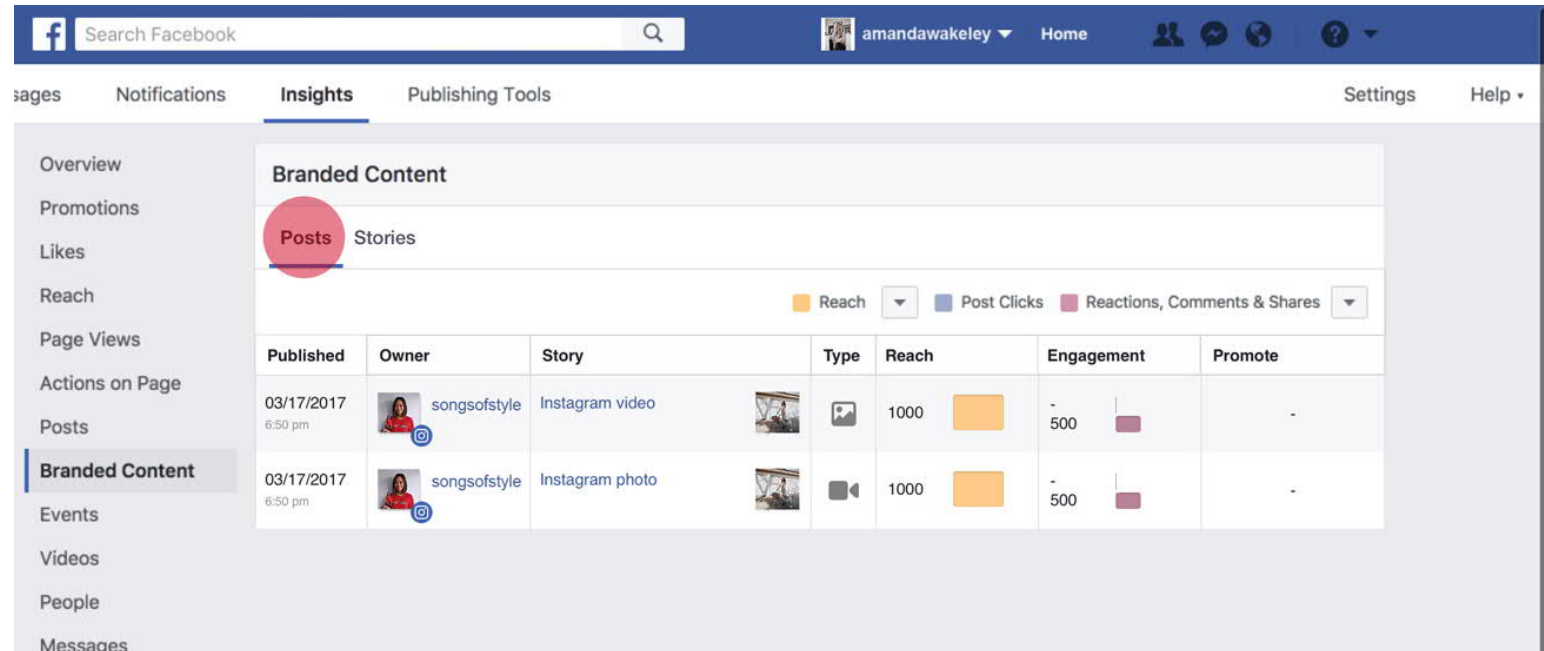
Les sportives et sportifs suisses font preuve de beaucoup de réserve avec les partenariats rémunérés et leur notification!

Quelle: 50 Instagram Account von Schweizer Sportler*Innen während den letzten 6 Monaten
Source: 50 comptes Instagram d'athlètes suisses au cours des 6 derniers mois

BRANDED CONTENT | GESCHÄFTSPARTNERSICHT CONTENU DE MARQUE | VISION DU PARTENAIRE

Sobald die Kampagne bzw. der Branded Content Beitrag live geht, sieht der Geschäftspartner im Tab „Branded Content“ der Facebook Seiten-Insights organische Insights.

Une fois le contenu de marque publié, le partenaire commercial verra des aperçus organiques dans l'onglet « Contenu de marque » de Facebook.



The screenshot shows the Facebook Insights interface for a user named 'amandawakeley'. The 'Insights' tab is selected, and the 'Branded Content' section is active. The 'Posts' sub-tab is highlighted. A table displays the performance of two branded content posts published on 03/17/2017.

Published	Owner	Story	Type	Reach	Engagement	Promote
03/17/2017 6:50 pm	songsofstyle	Instagram video	Video	1000	- 500	-
03/17/2017 6:50 pm	songsofstyle	Instagram photo	Photo	1000	- 500	-



VORTEIL FÜR DEN PARTNER



Partner kann die wichtigsten Metriken des Beitrags ohne Zugriff auf den Account abrufen.



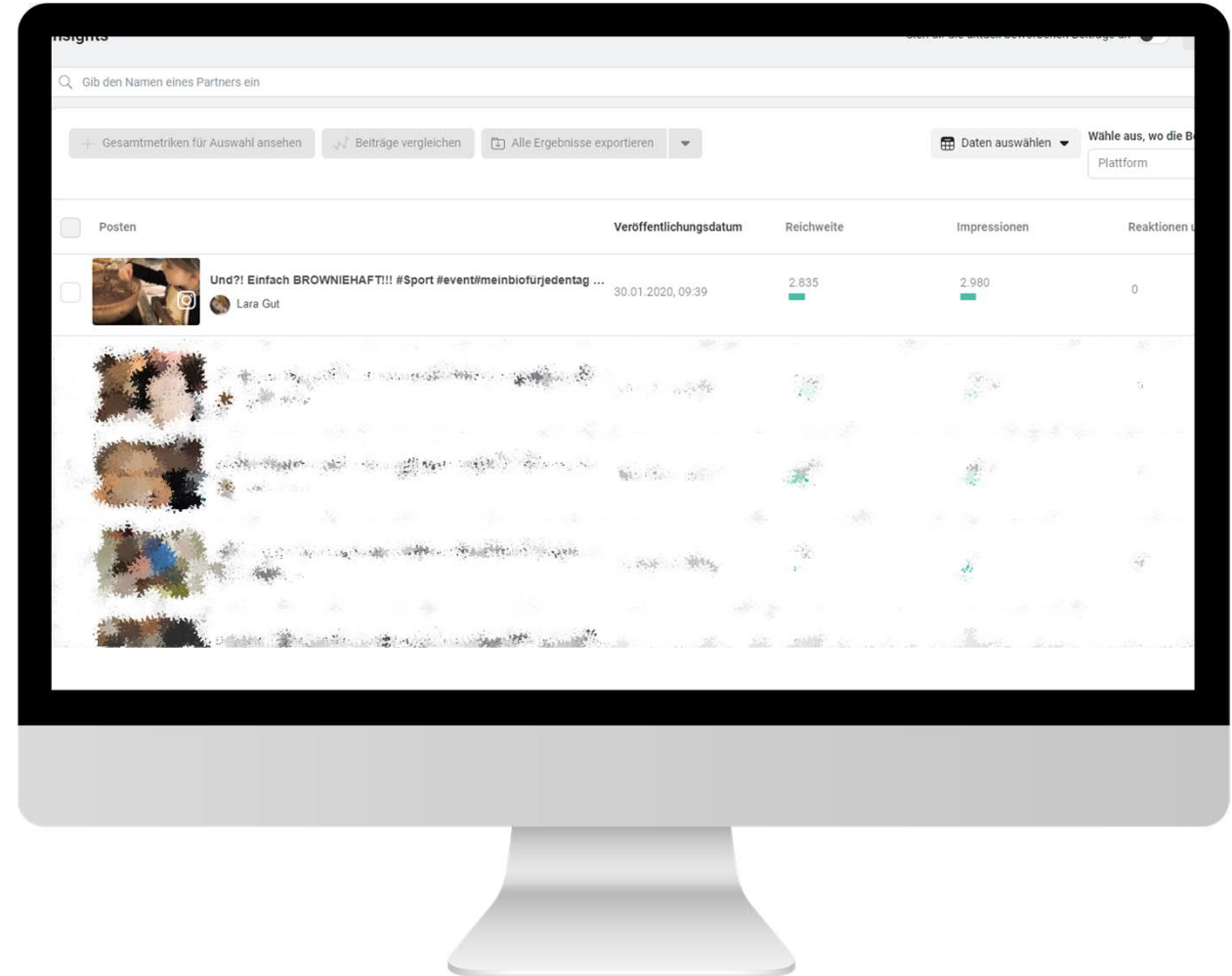
AthletIn muss keine PrintScreens an den Partner senden, damit dieser den Erfolg des Beitrags sehen kann.



Partner haben in einem Tool den Überblick über alle als «Bezahlte Partnerschaft» markierten Beiträge.



Höhere Transparenz zwischen Partner und Athleten



AVANTAGES POUR LE PARTENAIRE



Le partenaire peut obtenir les enseignements les plus importants de la publication sans accéder au compte.



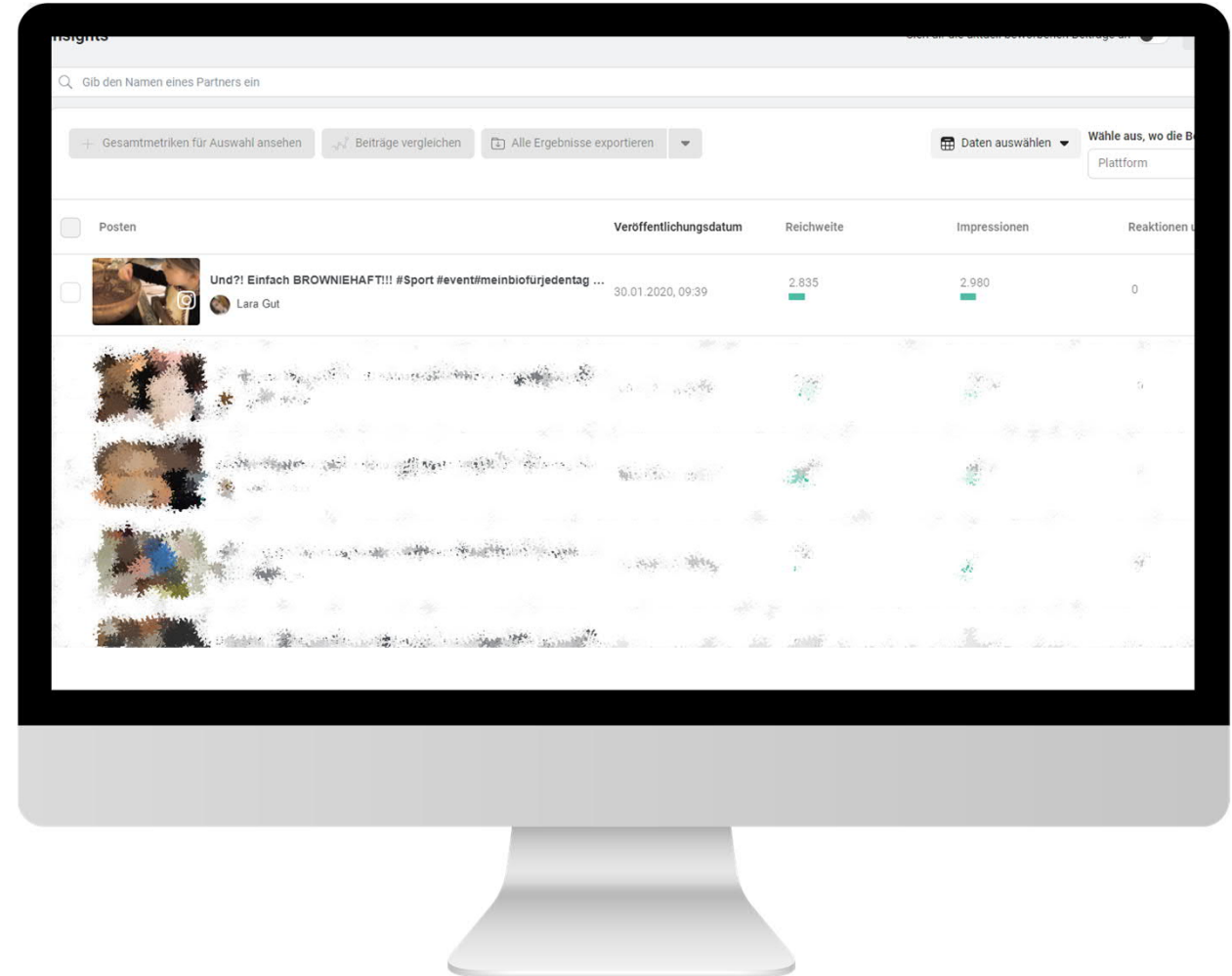
L'athlète ne doit pas envoyer de capture d'écran au partenaire pour qu'il voie le succès de la publication.



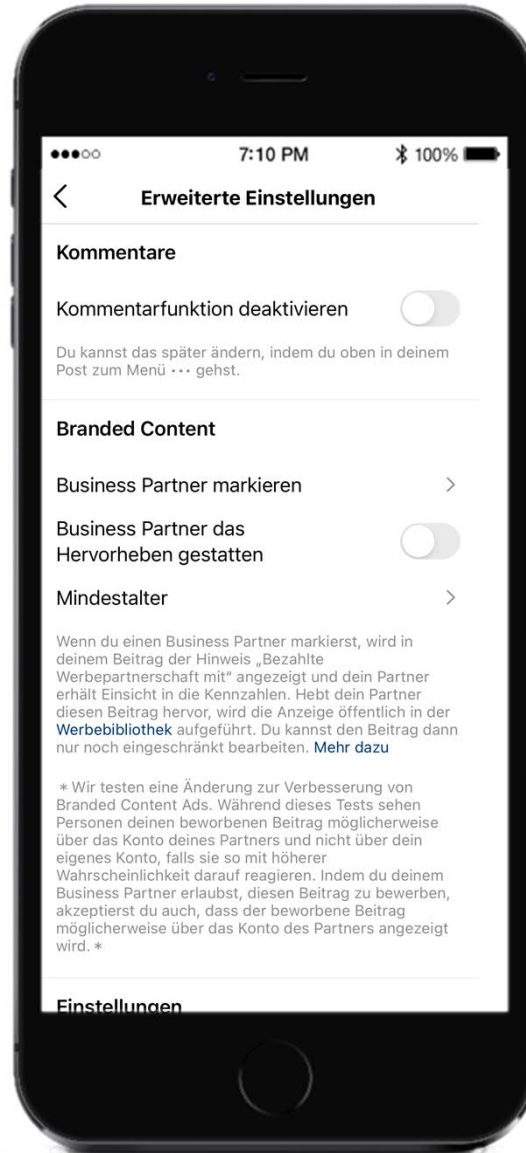
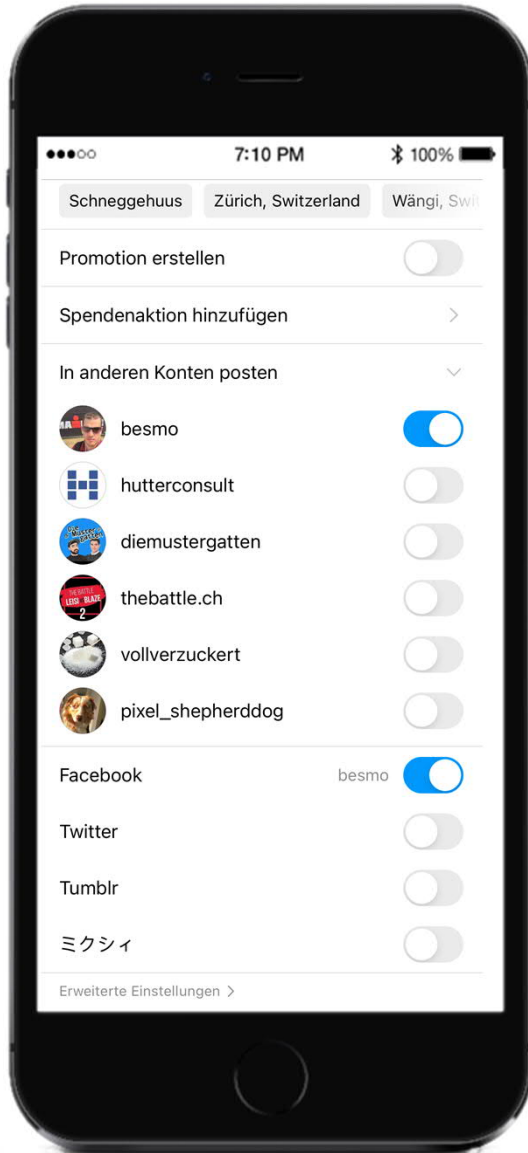
Les partenaires ont un aperçu de toutes les publications marquées comme « Partenariat sponsorisé » dans un outil.



Grande transparence entre les partenaires et les athlètes



SCHRITT FÜR SCHRITT ZUR PARTNERSCHAFT / PARTENARIAT: PAS À PAS



KENNZEICHNUNG ERFORDERLICH

Share-for-Share- oder Tauschgeschäft

Beispiel: Zwei Parteien vereinbaren, den Content der jeweils anderen Partei ohne eine wesentliche Vergütung zu teilen.



Werben für deine eigenen Produkte

Beispiel: Ein Creator veröffentlicht Content über sein eigenes Makeup oder Handtaschensortiment.



Bezahlung von Content, den du erstellt hast

Beispiel: Ein Creator macht eine Aufnahme eines Produkts eines bestimmten Unternehmens und wird von dem Unternehmen für die Veröffentlichung des Fotos bezahlt.



Bezahlung für die Veröffentlichung von Content, in dem du vorkommst, den du aber nicht erstellt hast

Beispiel: Ein Creator posiert mit einem Produkt, jemand anderes macht ein Foto und anschließend wird der Creator dafür bezahlt, für das Produkt zu werben.



Entgegennahme von kostenlosen Produkten für das Posten von Content, den du erstellt hast

Beispiel: Ein Creator macht ein Foto von einem Unternehmensprodukt, das er kostenlos erhalten hat



NOTIFICATION OBLIGATOIRE

Echange de partage ou troc

Exemple : Deux parties conviennent de partager le contenu de l'autre partie sans véritable rémunération.



Faire de la publicité pour tes propres produits

Exemple: Un créateur publie du contenu sur son propre maquillage ou assortiment de sacs à main.



Rémunération pour un contenu que tu as créé

Exemple: Un créateur prend une photo d'un produit d'une certaine entreprise et est payé par celle-ci pour publier la photo.



Rémunération pour la publication d'un contenu dans lequel tu apparais, mais que tu n'as pas créé toi-même

Exemple: Un créateur pose avec un produit, quelqu'un d'autre prend une photo, puis le créateur est payé pour promouvoir le produit.



Recevoir des produits gratuits pour avoir publié du contenu que tu as créé

Exemple: Un créateur prend une photo d'un produit d'entreprise qu'il a reçu gratuitement.



RICHTLINIEN

Unzulässige Inhalte

- Verstöße gegen die Gemeinschaftsstandards von Facebook oder die Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram
- Illegale Produkte oder Dienstleistungen
- Tabakwaren, Verdampfer, E-Zigaretten und alle weiteren Produkte, die das Rauchen simulieren
- Betäubungsmittel und verwandte Produkte einschließlich illegaler Drogen, verschreibungspflichtiger Medikamente und Freizeitdrogen
- Unsichere Nahrungsergänzungsmittel, u. a. anabole Steroide, Chitosan, Beinwell, Dehydroepiandrosteron, Meerträubel und menschliche Wachstumshormone.
- Branded Content darf nicht den Verkauf oder die Verwendung von Produkten oder Dienstleistungen für Erwachsene bewerben. Hiervon ausgenommen sind Beiträge zur Familienplanung und Verhütung.



DIRECTIVES

Contenus non autorisés

- Violations des normes communautaires de Facebook ou des directives communautaires d'Instagram
- Produits ou services illégaux
- Produits avec tabac, vaporisateurs, cigarettes électroniques et tous les autres produits qui simulent le fait de fumer
- Stupéfiants et produits apparentés, y compris les drogues illicites, les médicaments sur ordonnance et les drogues récréatives
- Compléments alimentaires dangereux, notamment stéroïdes anabolisants, chitosan, consoude, déhydroépiandrostérone, raisin de mer et hormones de croissance humaine
- Les contenus de marque ne peuvent pas promouvoir la vente ou l'utilisation de produits ou de services pour adultes. Les publications sur le planning familial et la contraception ne sont pas concernées par cette interdiction.





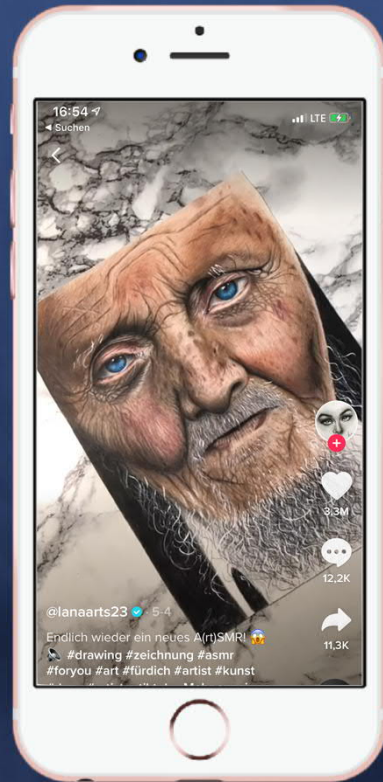
WAR DA NICHT NOCH WAS?
IL N'Y AVAIT PAS AUTRE CHOSE ?

TIKTOK IST VIELFÄLTIG / TIKTOK EST VARIÉ

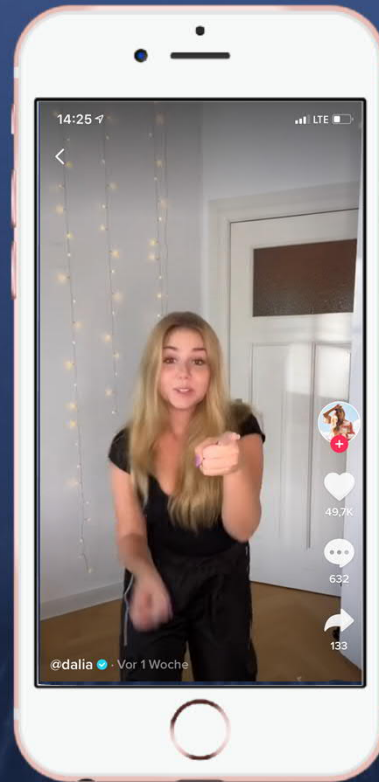
Tiere



Kunst



Dance



Comedy

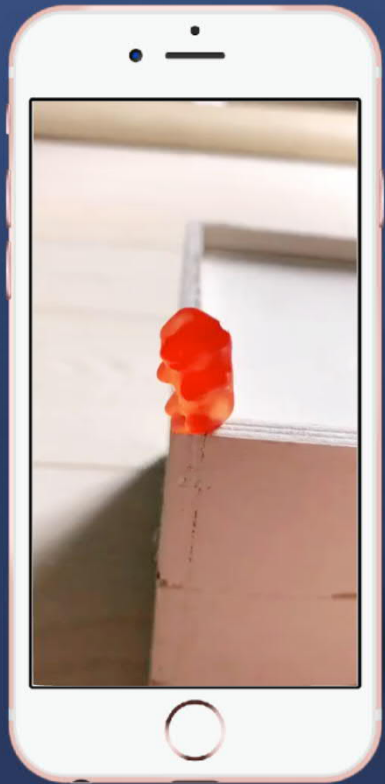


Infotainment



KREATIVITÄT ALS SCHLÜSSEL / LA CRÉATIVITÉ EST LA CLÉ

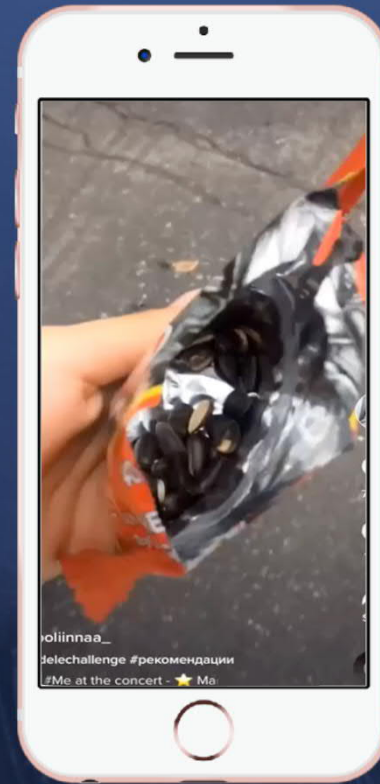
Original



mit Tieren



mit Leben



mit Marken



ECKDATEN TIKTOK IN DER SCHWEIZ / CHIFFRES CLÉS

Die Zahlen basieren auf den Angaben im TikTok Werbeanzeigenmanager



Monatlich aktive Menschen
Personnes actives par mois

alle >1.5 Mio.



Schweiz
Suisse



Schweiz
Suisse



deutsch
allemand



deutsch
allemand



französisch
français



französisch
français

	alle	>1.5 Mio.	Schweiz Suisse	Schweiz Suisse	deutsch allemand	deutsch allemand	französisch français	französisch français
18+	1.07 – 1.31 Mio	597 - 731k	411 – 504k	321 – 393k	237 – 291k	154 – 190k	98 – 121k	
18 - 24	529 - 647k	302 - 307k	199 - 244k	180 - 221k	128 - 157k	82 - 102k	50 - 62k	
25 - 34	296 – 363k	164 – 201k	116 – 142k	81 – 100k	59 – 73k	39 – 48k	25 – 31k	
35 - 44	147 - 181k	80 – 98k	57 – 71k	36 – 45k	30 – 37k	19 – 25k	14 – 18k	
45 - 54	69 – 85k	28 – 35k	36 – 45k	16 – 20k	14 – 18k	9 – 12k	6 – 8k	
55+	28 – 35k	14 – 18K	10 – 14K	6 – 9K	5 – 7K	3 – 5K	2 – 4K	





Klare Zielsetzungen für einzelne Inhalte und Kampagnen festlegen
 Fixer des objectifs clairs pour chaque contenus et campagnes



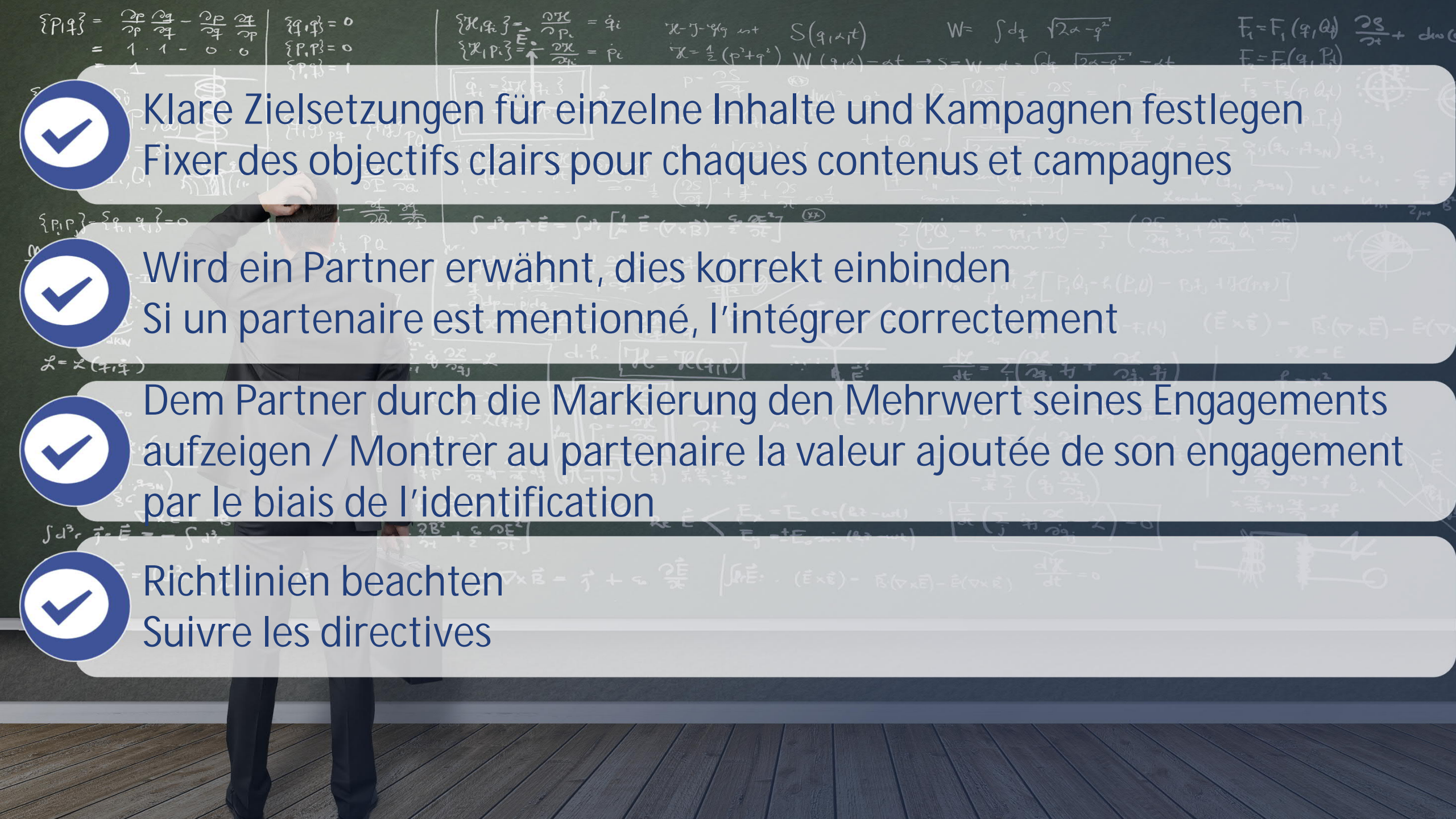
Wird ein Partner erwähnt, dies korrekt einbinden
 Si un partenaire est mentionné, l'intégrer correctement



Dem Partner durch die Markierung den Mehrwert seines Engagements aufzeigen / Montrer au partenaire la valeur ajoutée de son engagement par le biais de l'identification



Richtlinien beachten
 Suivre les directives



~~SOLLTE~~
~~KÖNNTE~~
~~HÄTTE~~
~~WÜRDE~~

CHANCEN NUTZEN!



THOMAS BESMER

Head of Consulting, Mitglied GL

Strategische Beratung, Konzeption,
Seminare, Workshops

- Im Online-Business seit 2005
- Spezialisierung für Facebook Marketing, Facebook Ads, Facebook Analytics, Google Analytics / Ads, Programmatic Advertising und Data Driven Marketing.
- Dozent an der Uni Bern und an der ZHAW
- Speaker an Konferenzen & Kongressen

Sprachen

deutsch, englisch, französisch



FRAGEN / QUESTIONS



HUTTER CONSULT AG



Kapellstr. 6
CH 8355 Aadorf



+41 52 508 70 10



info@hutter-consult.com



www.hutter-consult.com



Beispiele aus drei Verbänden

Exemples au sein des fédérations

Pascal Karrer, Swiss-Ski

Beat Freihofer, Swiss Athletics

Franziska Wehrle, Swiss Olympic

Swiss-Ski Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

6. Mai 2021



MAIN PARTNER



PREMIUM PARTNER



GOLD PARTNER



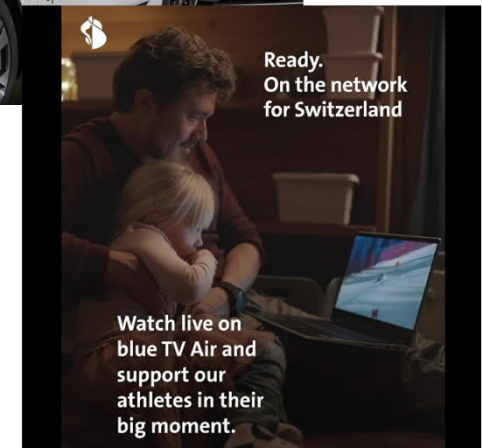
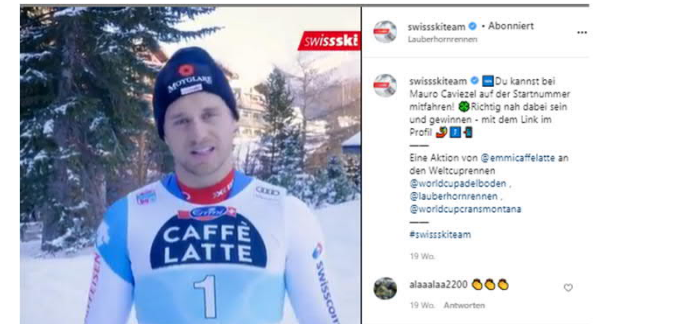
MEDIA PARTNER



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

Ausgangslage

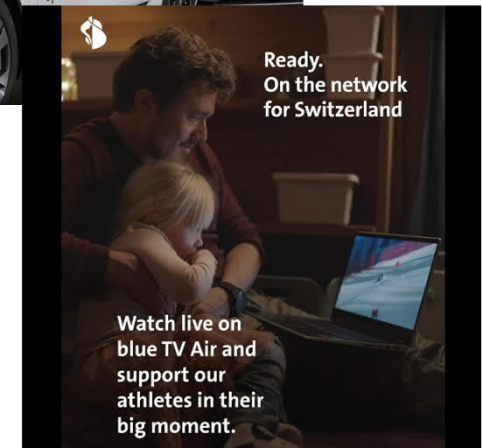
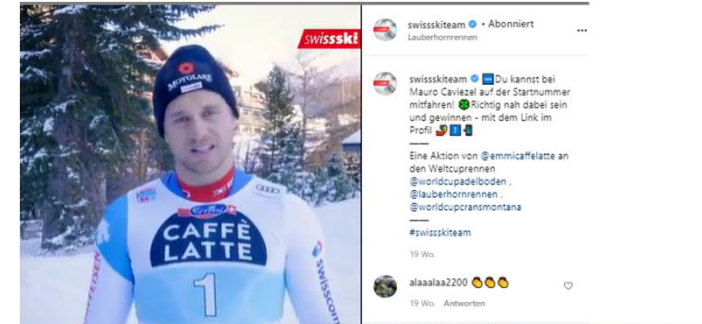
- Bedürfnisse der Partner nach umfassender Integration auf Social Media steigen
- Partner wollen von der grossen Reichweite & der authentischen Ansprache der Zielgruppe durch Swiss-Ski und den Athleten/Athletinnen profitieren
- Reine Logointegration reicht häufig nicht mehr aus
- Investition der Partner nur noch in Formate, die einen klaren Mehrwert bieten
- Output/Performance muss klar messbar sein



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

Situation

- Les besoins des partenaires en matière d'intégration complète sur les médias sociaux augmentent
- Les partenaires veulent bénéficier de la grande portée et du discours authentique de Swiss-Ski et des athlètes pour leur groupe cible
- Souvent, il ne suffit plus de simplement intégrer un logo
- Les partenaires investissent uniquement dans les formats qui offrent une valeur ajoutée évidente
- Les résultats/performances doivent être clairement mesurables



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom



Lösungsansatz für Swisscom

- Swisscom tritt als Presenting Partner des Line-Ups (Startaufstellung) von Top-Rennen (Ski Alpin) auf
 - Publikation auf Instagram (Stories) & Facebook (Feed)
 - Hohe Sichtbarkeit über die ganze Saison & bei allen sportlichen Highlights (Weltcup & WM)
- ⇒ Integration des Main Partners in ein informatives und für die User relevantes Format

Case Study: Presenting Line-Up Swisscom



Approche pour Swisscom

- Swisscom apparaît comme le partenaire présentateur de la composition de départ des plus grandes courses (ski alpin)
 - Publication sur Instagram (Stories) et Facebook (Feed)
 - Grande visibilité durant toute la saison et lors de tous les grands moments sportifs (coupe du monde et CM)
- ⇒ Intégration du partenaire principal dans un format informatif et intéressant pour l'utilisateur

Swiss-Ski

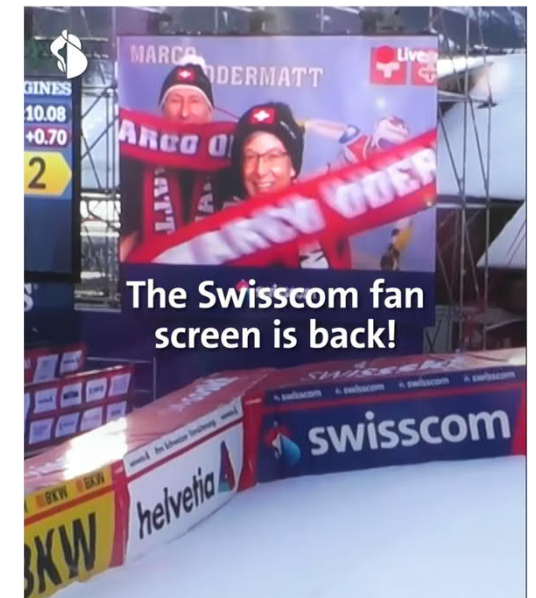
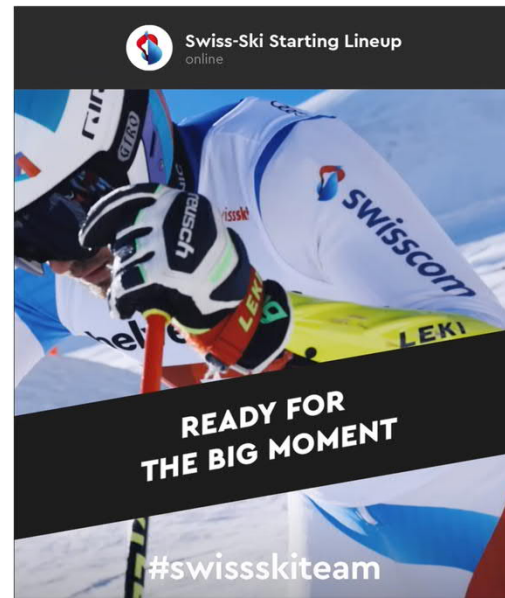
Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

SWISSski



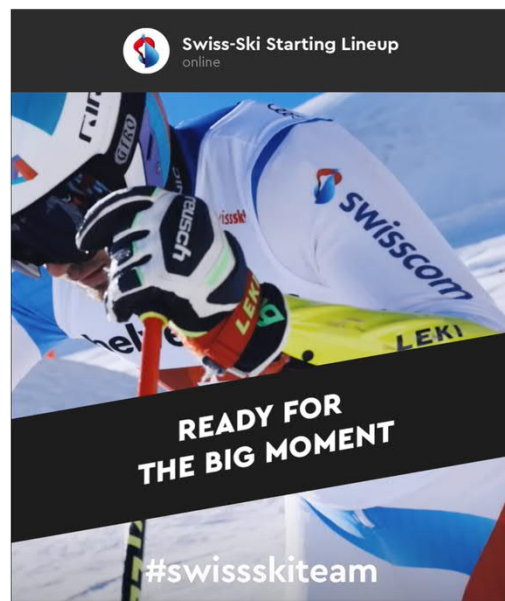
Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

	Intro	Hauptteil	Outro
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> Spannungsaufbau/ Einleitung 	<ul style="list-style-type: none"> Sportliche Information Message an Athlet 	<ul style="list-style-type: none"> Werbekachel für SC Swipe-Up (IG)
Partnerintegration	<ul style="list-style-type: none"> Brandmark & Logo Claim 	<ul style="list-style-type: none"> Brandmark Branchenbezug 	<ul style="list-style-type: none"> Logo Kompletter Inhalt



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

	Intro	Partie principale	Outro
Description	<ul style="list-style-type: none"> • Montée tension/ Introduction 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sportive • Message à l'athlète 	<ul style="list-style-type: none"> • Carreau publicitaire • Swipe-Up (IG)
Intégration du partenaire	<ul style="list-style-type: none"> • Marque et logo • Déclaration 	<ul style="list-style-type: none"> • Marque • Rapport à la branche 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Contenu complet



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

USPs / Stärken des Formats

- Integration erfolgt durchgängig und auf verschiedene Arten (klassische Logointegration, Claim, Link zu Kernkompetenzen, Produktplatzierung)
- Integration macht Sinn und passt ins Format
- Link zu Kernkompetenzen und Aufnahme von aktuellen Kampagnen (z.B. Ski-Fan Aktion) des Partners
- Technische Tools (Template Generator Content Stadium) ermöglichen eine hochwertige & zeitgemässe dem Zeitgeist angemessene sowie ein einfaches Handling & Anpassungen



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

Arguments de vente / Forces du format

- L'intégration se fait de manière constante et sous différentes formes (intégration classique du logo, déclarations, lien avec les compétences de base, placement de produit)
- L'intégration a du sens et convient au format
- Lien avec les compétences de base et les campagnes actuelles (par ex., action fans de ski) du partenaire
- Les outils techniques (Template Generator Content Stadium) permettent de créer un résultat de haute qualité, adapté à l'esprit du temps. La prise en main est facile, les modifications simples à effectuer



Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

Défis

- Malgré la forte intégration du partenaire, l'organisation principale (= Swiss-Ski) doit toujours rester clairement visible.
- Le fait que le partenaire ait un droit de parole important nécessite des échanges réguliers et forts.
- Concevoir un format qui puisse varier tout au long de la saison



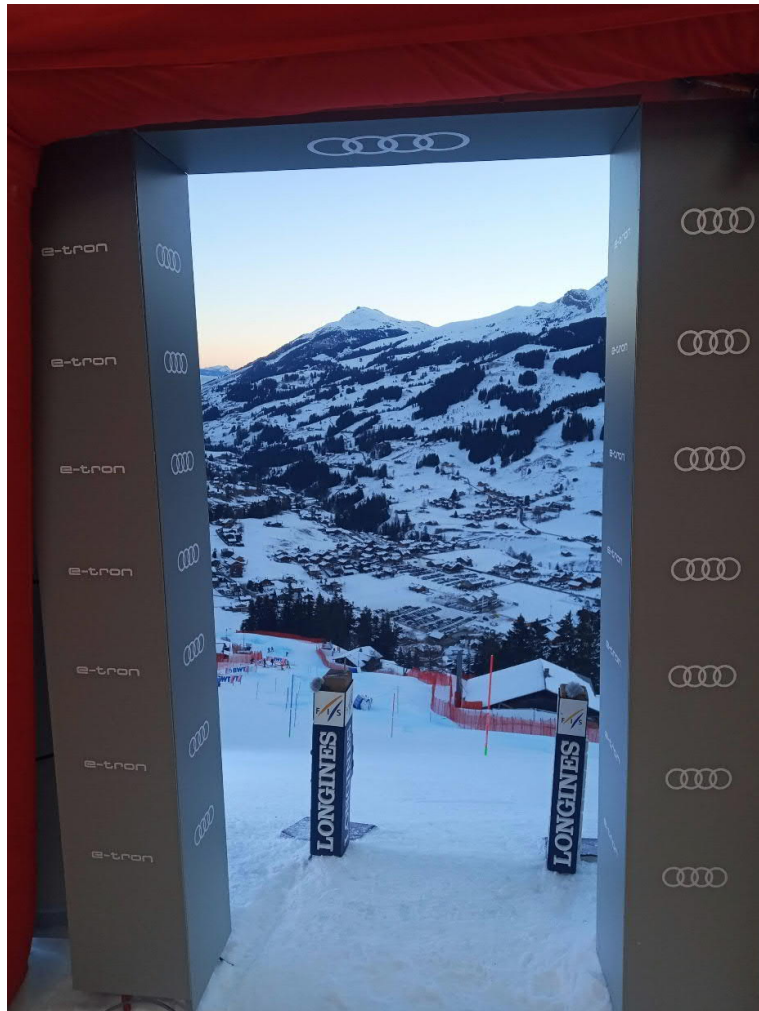
Swiss-Ski

Case Study: Presenting Line-Up Swisscom

SWISSski



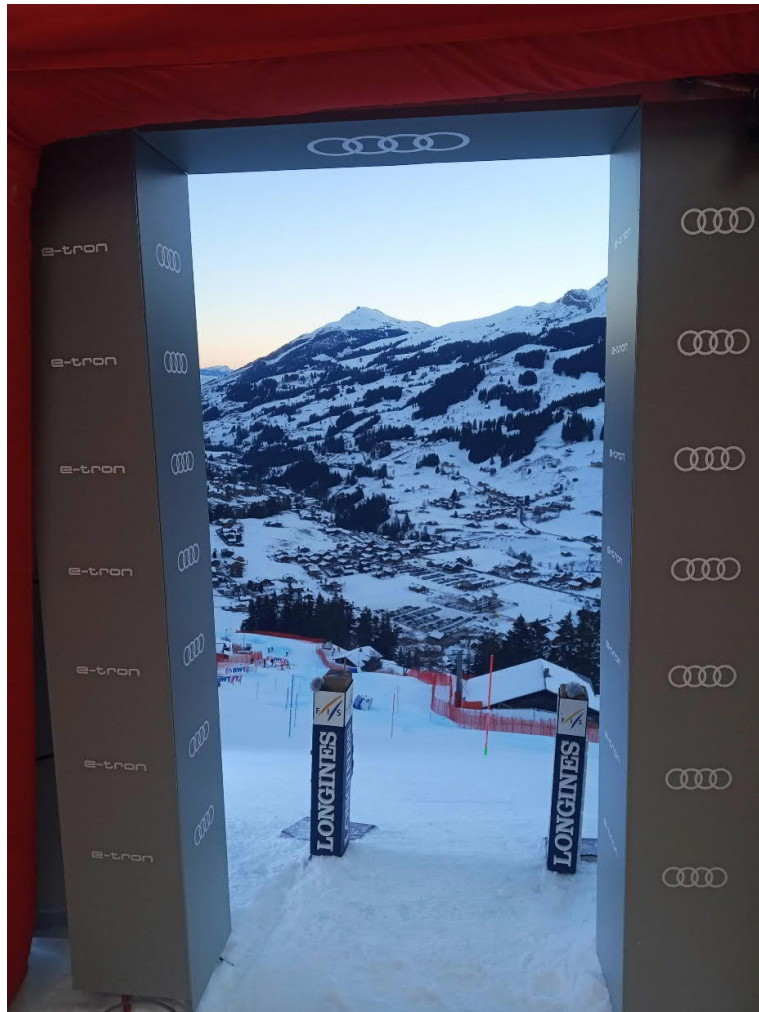
Case Study: Presenting Line-Up Swisscom



Ausblick

- Die Ansprüche und Erwartungen der Partner nach individueller Integration wird weiter ansteigen
- Link zu den Kernkompetenzen & zu aktuellen Kampagnen der Partner wird zu einem entscheidenden Kriterium
- Messbarkeit: Anspruch an das Reporting steigt = Partner müssen intern das getätigte Investment belegen können (ROI)
- Noch stärkere interne Zusammenarbeit zwischen der Kommunikations- und Marketingabteilung sind notwendig

Case Study: Presenting Line-Up Swisscom



Perspectives

- Les exigences et les attentes des partenaires en matière d'intégration individuelle vont continuer d'augmenter
- Le lien avec les compétences de base et les campagnes actuelles des partenaires devient un critère décisif.
- Mesurabilité : les exigences en matière de reporting augmentent = les partenaires doivent être en mesure de prouver le retour sur investissement à l'interne
- La collaboration interne entre les départements Communication et Marketing devient encore plus importante.

Vielen Dank!
Merci beaucoup!

Swiss-Ski
Haus des Skisportes
Worbstrasse 52
Postfach 252
CH-3074 Muri bei Bern
www.swiss-ski.ch

Pascal Karrer
Projektverantwortlicher WCMAG & Sponsoring
+41 31 950 61 13
pascal.karrer@swiss-ski.ch

Simon Linder
Digital Content Manager
+41 31 950 62 21 / +41 78 898 06 40
simon.linder@swiss-ski.ch

Swiss Olympic Forum 2021

Swiss Athletics



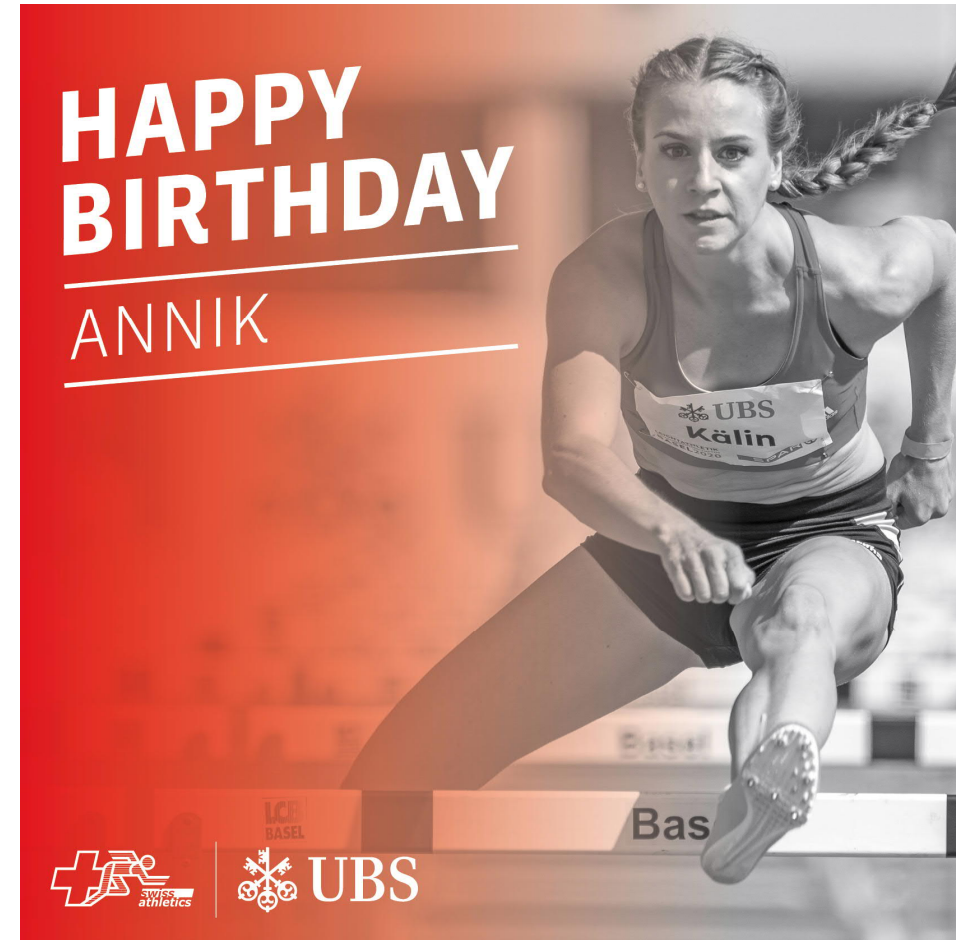
Einbinden von Partnern und Sponsoren

Intégration des partenaires et sponsors

Gratulations-Visuals für Facebook/Instagram

Visuels de félicitations sur Facebook/Insta

- Gut planbar / Facilement planifiable
- Sprach-neutral / Langue neutre
- Link zu Fans (teilen, kommentieren) / Lien aux fans (partager, commenter)
- Präsenz für Nationalteam-Partner / Présence pour les partenaires nationaux



Swiss Olympic Forum 2021

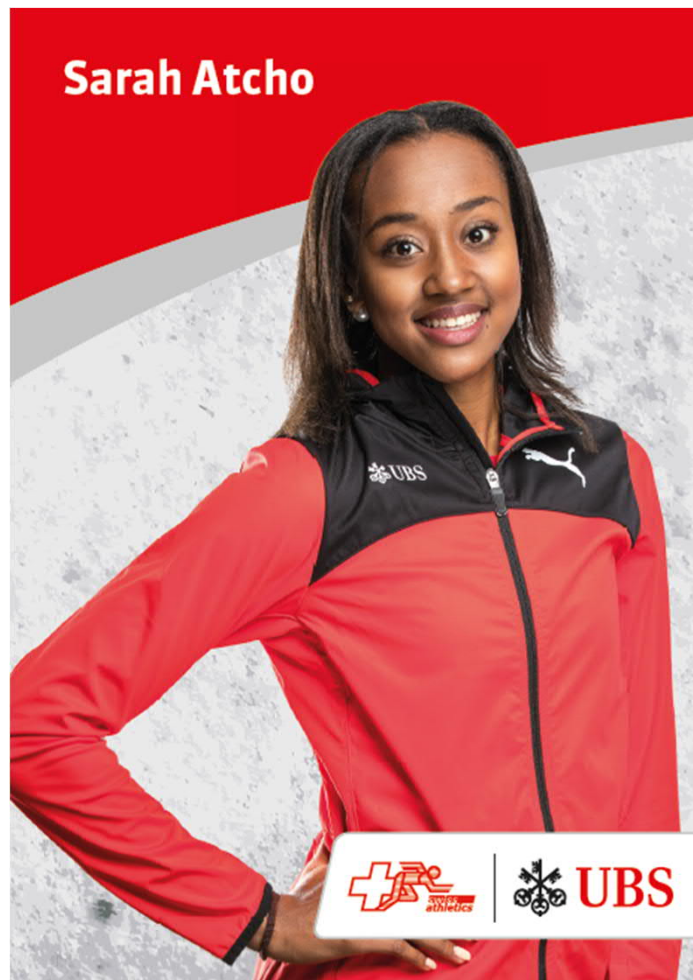
Swiss Athletics



Autogrammkarten

Cartes d'autographe

- Auftritte beim UBS Kids Cup
Apparitions lors de l'UBS Kids Cup
- Internationale Grossanlässe
Manifestations internationales
- Deutsch/Französisch
allemand/français
- Präsenz für Nationalteam-Partner
Présence pour partenaires de
l'équipe nationale



Swiss Olympic Forum 2021

Swiss Athletics



Visuals an internationalen Grossanlässen

Visuels lors des grandes manifestations internationales

LEA SPRUNGER

400 m haies

Mi 8.8. | 19:05 | Semi-Final
Fr 10.8. | 20:50 | Final

A portrait of Lea Sprunger, a Swiss hurdler, wearing a red and black jacket with UBS and Puma logos. The background shows a stadium at night.

swiss athletics SWISS STARTERS PRESENTED BY UBS

HALLEN-EM

GOLD

Ajla Del Ponte
60 m

A portrait of Ajla Del Ponte, a Swiss 60m hurdler, giving a thumbs up. She is wearing a red singlet with "SUISSE" and "UBS" on it. The background is a large gold medal.

swiss athletics 50 YEARS 1971-2021 UBS

Swiss Olympic Forum 2021

Swiss Athletics



Visuals an Schweizer Meisterschaften
Visuels lors des championnats suisses



Swiss Olympic Forum 2021

Swiss Athletics



Visuals und Live-Stream an einem Eintagesanlass

Visuels et streaming en direct lors d'événements sur un jour



Swiss Olympic Forum 2021

Swiss Athletics



Sports Awards

SPORTLERIN DES JAHRES 2019

MUJINGA KAMBUNDJI



TEAM DES JAHRES 2019

4 x 100 m STAFFEL



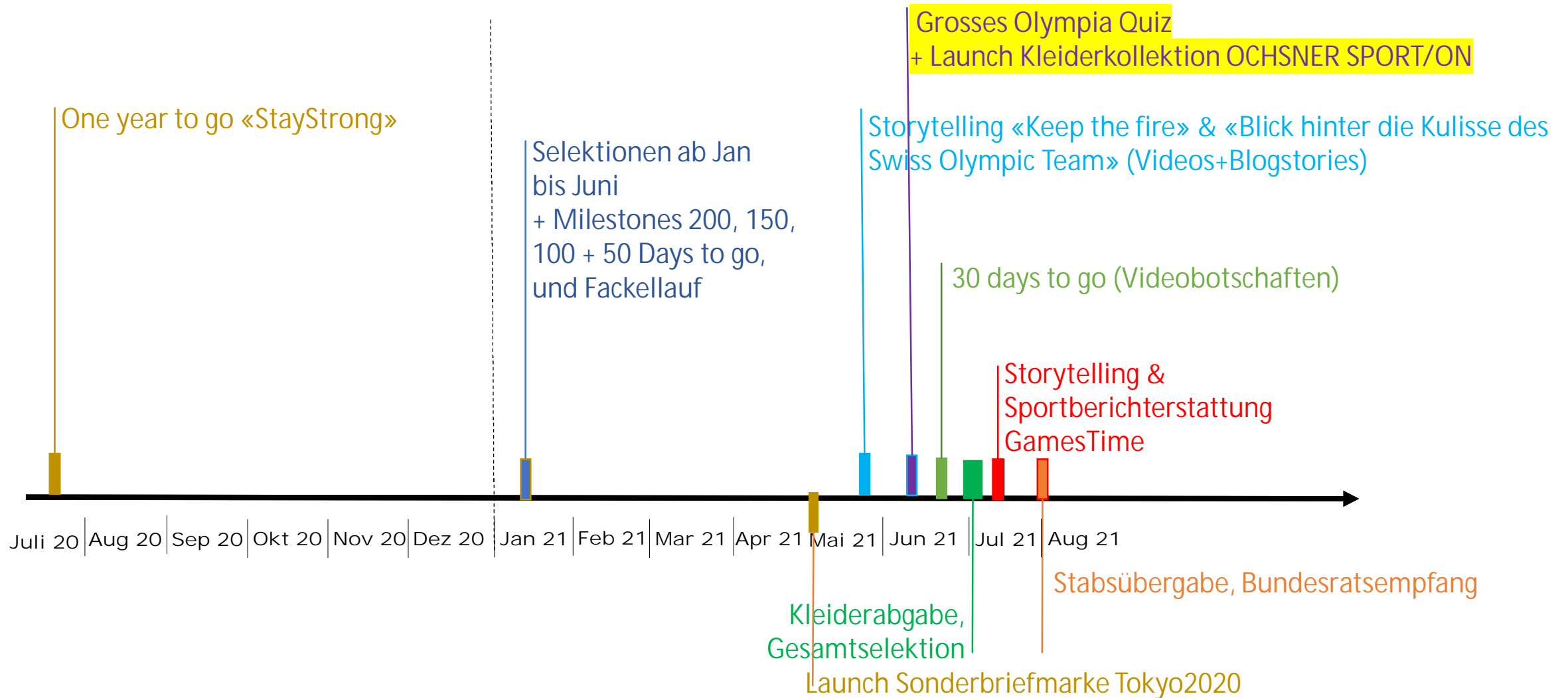


Einbindung Sponsoren
Olympia Quiz

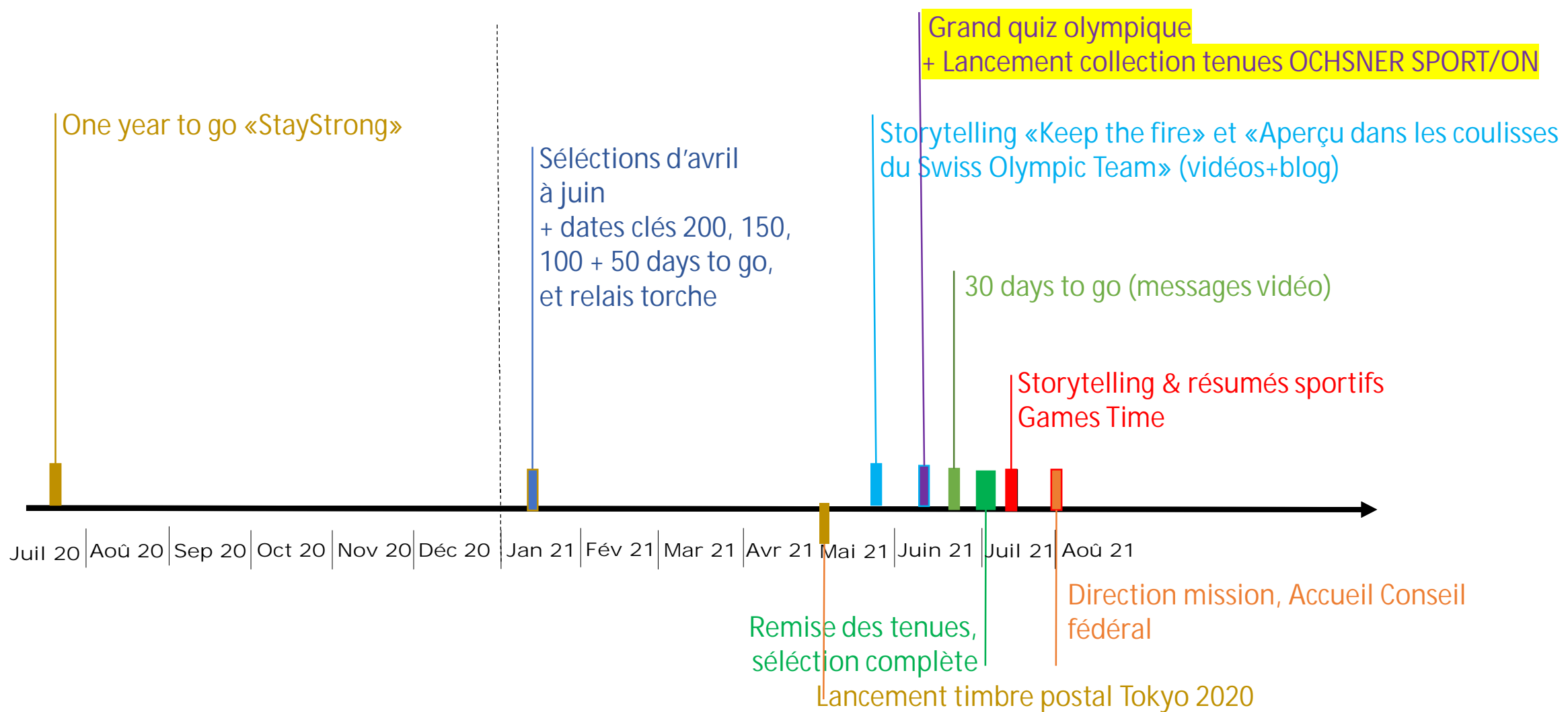
Intégration sponsors
Quiz olympique



Massnahmen im Überblick 2020-2021



Mesures de communication 2020-2021



Olympia Quiz / Quiz olympique



Olympia Quiz

In unserem Olympia Quiz im Hinblick auf Tokyo 2020 verlosen wir drei attraktive Hauptpreise unserer Partner. Zudem winkt mit den «Weekly Wins» auf Instagram jeden Montag die Chance auf einen tollen Sofortpreis – los geht's Mitte Mai.

1. Preis: Entdecke das Land der aufgehenden Sonne



Mit deinem Wissen und etwas Glück erlebst du mit einer Begleitperson die japanische Kultur hautnah. Der Flug nach Japan mit SWISS im Wert von CHF 4'000 und weitere individuell planbare Erlebnisse im Wert von CHF 6'000 sind inbegriffen – du entscheidest also selber, ob du das Land der aufgehenden Sonne in Städtetour, als Backpacker oder als Pauschalreisender besuchst.

Quiz olympique

Dans notre quiz olympique pour Tokyo 2020, nous tirons au sort les trois prix principaux attrayants de nos partenaires. Et en plus, les « gains hebdomadaires » (« Weekly Wins ») sur Instagram offrent la possibilité de gagner un très chouette prix instantané tous les lundis – alors rendez-vous à la mi-mai, c'est parti !

1er prix : Découvre le pays du soleil levant



Avec tes connaissances et un peu de chance, tu vivras au plus près la culture japonaise avec la personne de ton choix. Le prix comprend un vol pour le Japon avec SWISS, d'une valeur de 4000 CHF, ainsi que 6000 CHF d'autres activités à planifier individuellement. C'est donc à toi de décider si tu souhaites visiter le pays du soleil levant en réservant des hôtels dans des villes, sac au dos ou à travers un voyage organisé.

2ème prix : Porte la tenue olympique



Presented by
**OCHSNER
SPORT**

Le deuxième prix est une tenue olympique complète d'une valeur de CHF 4'000.-. Avec un peu de chance, notre partenaire premium OCHSNER SPORT t'habillera bientôt de la tête aux pieds dans la toute nouvelle collection olympique de ON.

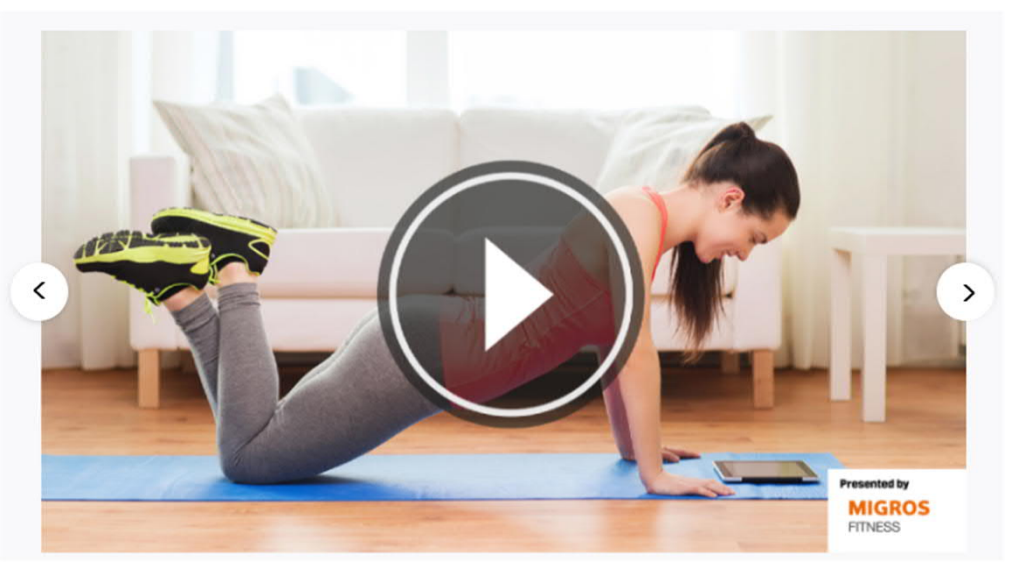
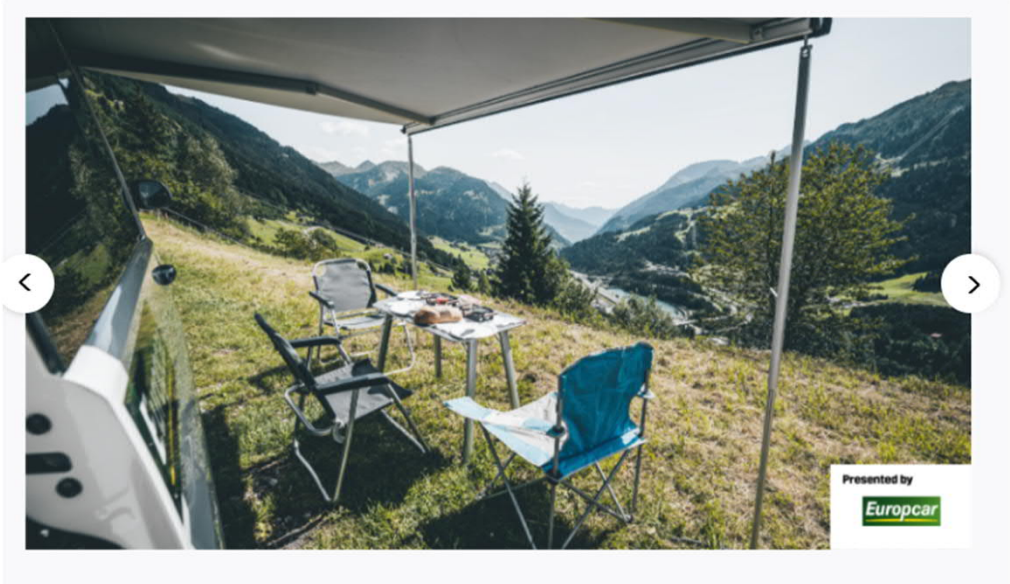
3. Preis: Sicherheit und Fahrspass erleben



Presented by
**B
BRIDGESTONE**

Gewinnst du den dritten Preis, wartet ein besonderes Erlebnisweekend im Wert von CHF 4'000 auf dich. Nebst Unterkunft und Verpflegung in einem schönen Hotel umfasst dieses nämlich auch ein Fahrsicherheitstraining mit den Reifenexperten von BRIDGESTONE.

Weekly Wins



Weekly Wins



Presented by


WEEKLY WINS AUF INSTAGRAM

Swiss Olympic on
 Instagram

Nebst den Hauptpreisen in unserem Olympia Quiz verlosen wir ab Mitte Mai jeden Montag auf unserem Instagram-Kanal viele tolle Sofortpreise. Jetzt den Kanal abonnieren und gewinnen!

POLAR Vantage V2

In dieser wasserdichten GPS-Multisportuhr steckt das gesamte sportwissenschaftliche Know-How von Polar, einschließlich optischer Pulsmessung am Handgelenk, GPS, Leistungstests und Erholungsanalyse.

ON Cloud

Der Schuh, der von Millionen von Läufern auf der ganzen Welt geliebt wird. Damit bringen aktive Menschen Top-Leistung – überall und jederzeit.

Ein Tag im Cabriolet / drei Tage im Camper mit EUROPCAR

Erlebe die Freiheit auf vier Rädern - unter freiem Himmel wird jede Fahrt vom Städtetrip bis zur Tour durch die Schweiz zum puren Genuss. Nimm eine Auszeit vom Alltagsstress und fühle dich am Ort deiner Wahl in einem Camper wie Zuhause.

Eine Jahresmitgliedschaft bei Migros Fitness@home

Dein persönliches Fitness-Studio immer genau da, wo du es brauchst! Gewinne und wähle aus über 700 professionellen Trainingsvideos zum Auspowern und Entspannen aus.

Glassy Special Edition von DYNOPTIC

Gemeinsam mit Swiss Olympic wurden zwei Glassy Special Edition Modelle entwickelt, welche zukünftig von den Olympia-Delegationen getragen werden. Es sind dies die beiden Modelle Swiss Olympic „Friendship“ und „Excellence“, welche mit ihrem coolen Understatement-Design ideal zum Olympia-Equipment passen.

WF3

Textblock wenn möglich animiert, d.h. beim zweiten Klick französischer Text neben Schuh.

Wehrle Franziska; 26.04.2021

Weekly Wins



Presented by



WEEKLY WINS

Swiss Olympic on
Instagram

En plus des principaux prix de notre quiz olympique, nous tirons au sort de nombreux prix instantanés sur notre chaîne Instagram, et cela tous les lundis à partir de la mi-mai. Abonne-toi maintenant à notre chaîne et gagne !

POLAR Vantage V2

Dans cette montre GPS multisports étanche, il y a tout le savoir-faire de Polar dans le domaine sciences du sport : la mesure optique de la fréquence cardiaque au poignet, le GPS, les tests de performance et l'analyse de la récupération.

ON Cloud

La chaussure appréciée par des millions de coureurs dans le monde. Avec elle, les personnes actives peuvent fournir les meilleures performances, partout et à tout moment.

Une journée en décapotable / Trois jours dans un camping-car avec EUROPCAR

Découvre la liberté sur quatre roues : A ciel ouvert, chaque sortie devient un pur bonheur, qu'il s'agisse d'une balade en ville ou d'un tour de Suisse. Ou fais une pause et oublie le stress du quotidien et, dans les endroits que tu décideras de visiter, sens-toi comme chez toi dans un camping-car.

Un abonnement d'un an à Migros Fitness@home

Ta salle de fitness personnelle toujours là où tu en as besoin ! Gagne et choisis parmi plus de 700 vidéos d'entraînement professionnel pour te donner à fond et te détendre.

Glassy Special Edition de DYNOPTIC

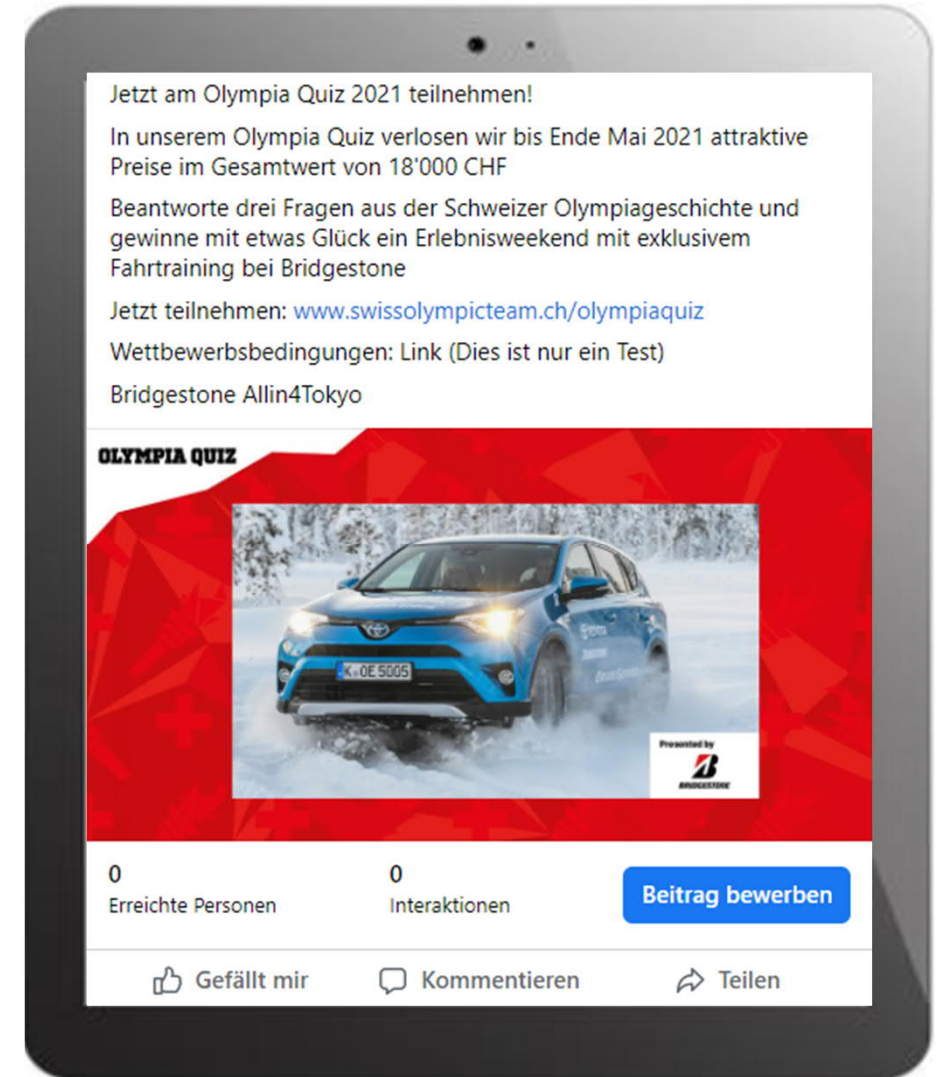
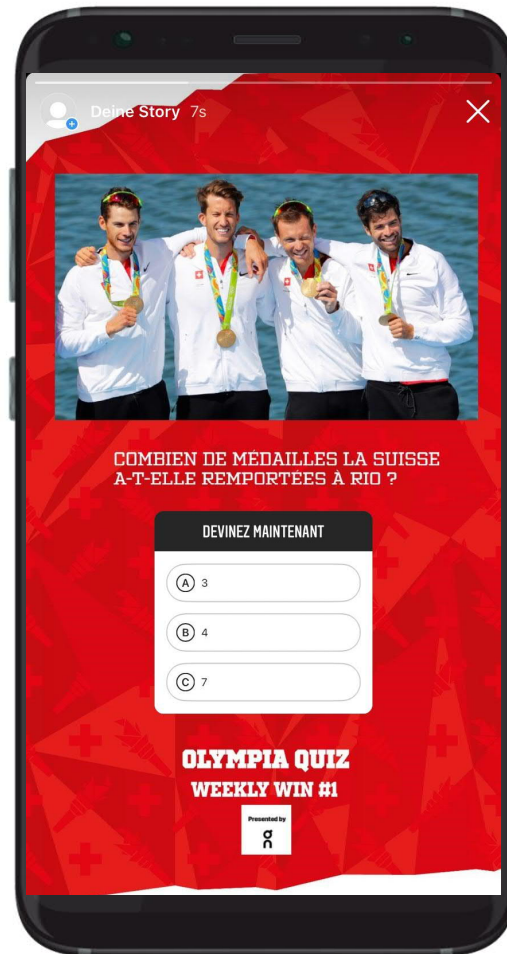
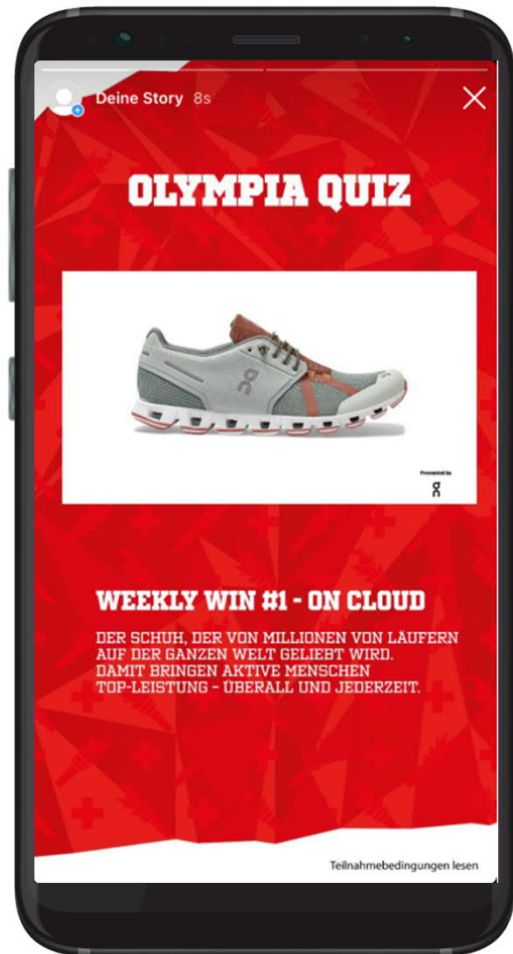
En collaboration avec Swiss Olympic, deux modèles Glassy Special Edition ont été développés, qui seront portés par les délégations olympiques à l'avenir. Il s'agit des deux modèles Swiss Olympic "Friendship" et "Excellence", qui s'intègrent parfaitement, avec leur design sobre et cool, à l'équipement olympique.

WF3

Textblock wenn möglich animiert, d.h. beim zweiten Klick französischer Text neben Schuh.

Wehrle Franziska; 26.04.2021

Instagram Story / Post



Quizmodul/ Exemple Quiz

Mit welchem Partner gewann Roger Federer in Peking 2008 Olympiagold im Tennis-Doppel



- A** Marc Rosset
- B** Stan Wawrinka
- C** Martina Hingis

Richtig

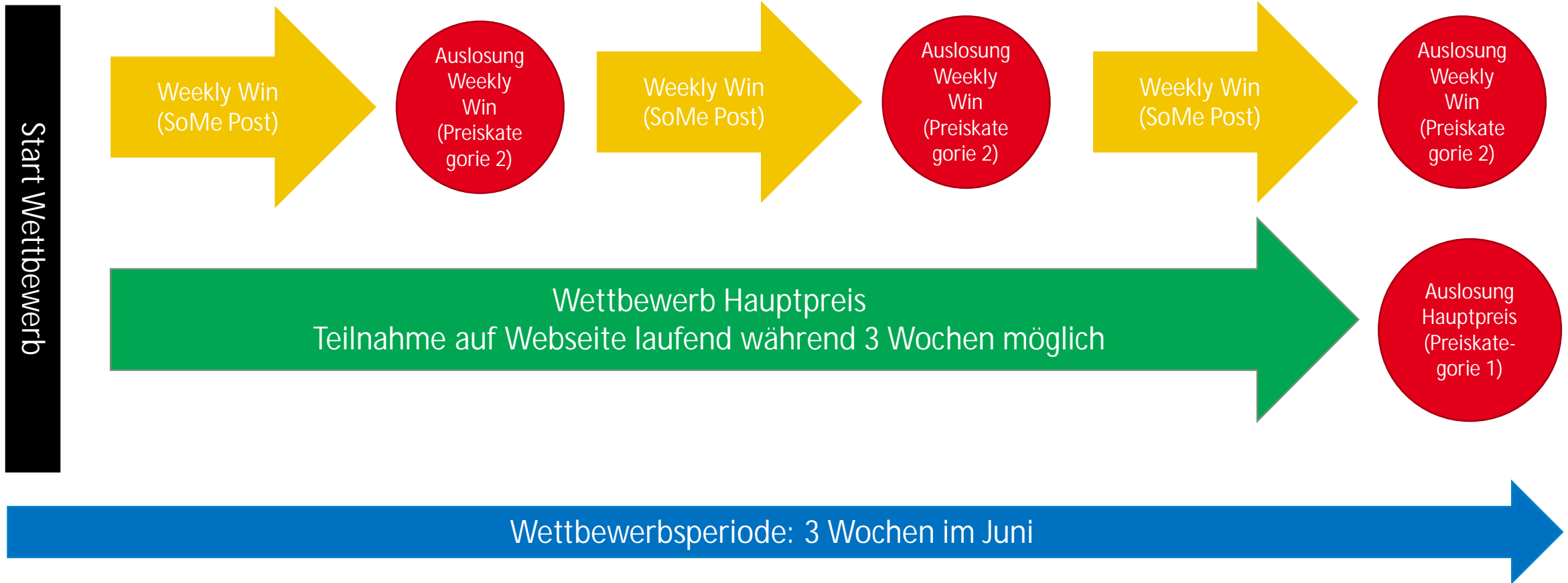
Schon im Verlauf der Spiele verpassten die Medien dem entfesselt aufspielenden Tennis Duo Federer und Wawrinka den Spitznamen «Fedrinka». Beide waren im Einzel frühzeitig ausgeschieden, rauferten sich aber im Doppel zusammen und sorgten für einen der emotionalsten Sportmomente der nahen Vergangenheit. Der Jubel der beiden Freunde nach dem gewonnenen Finale, als sich Federer am feurigen Wawrinka die Hände wärmte, verkörperte den olympischen Wert der Freundschaft, wie selten zuvor in der Schweizer Sportgeschichte. Verdient wurden sie danach auch noch zum Schweizer Team des Jahres 2008 auserkoren.

WF9

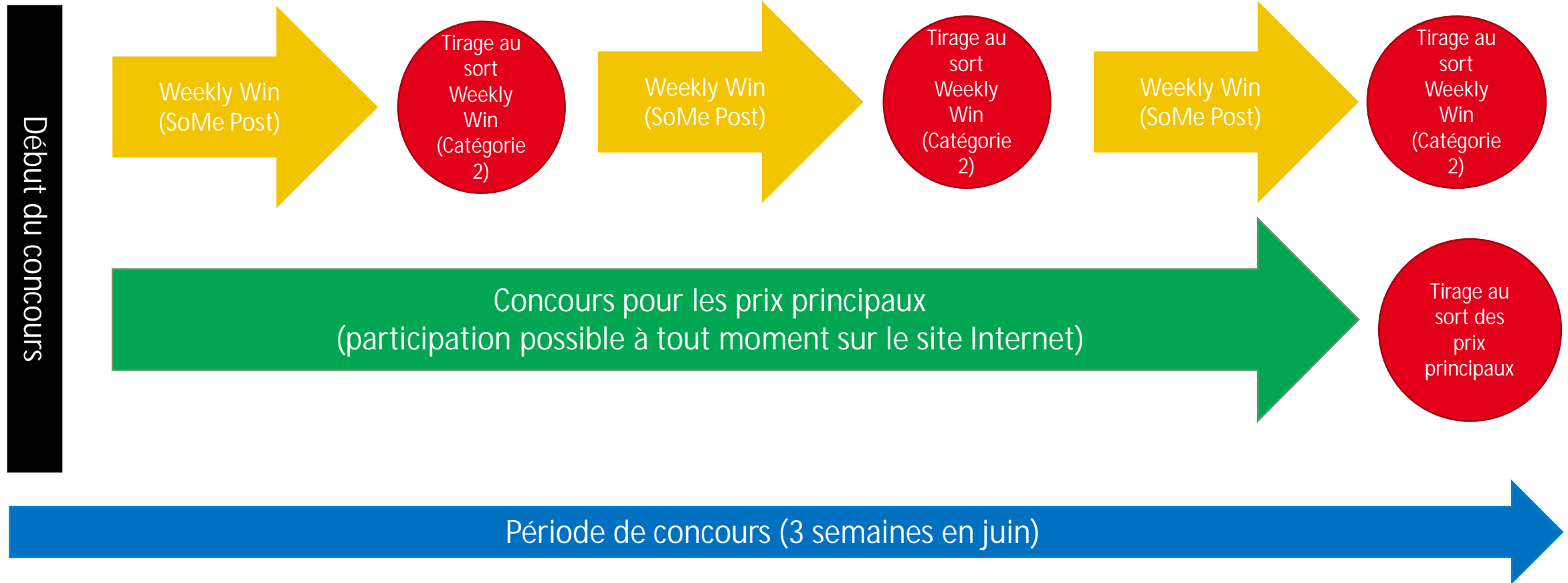
Template am Freitag ersetzen und Fabio für die franz. Uebersetzung anfragen, so dass wir dies zweisprachig abbilden können.

Wehrle Franziska; 29.04.2021

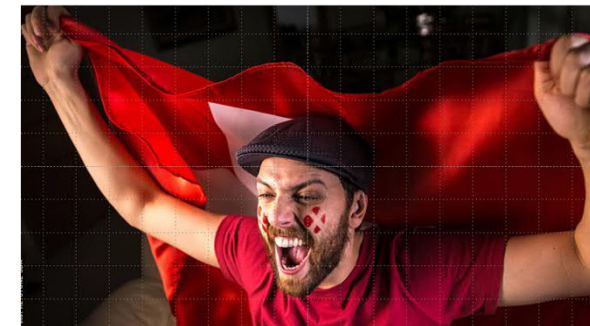
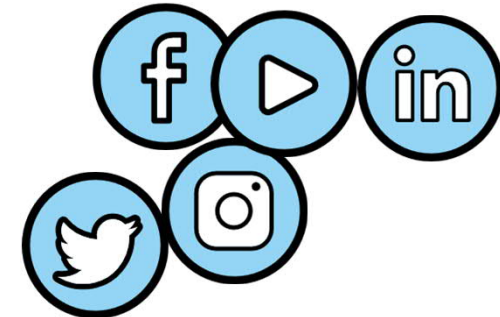
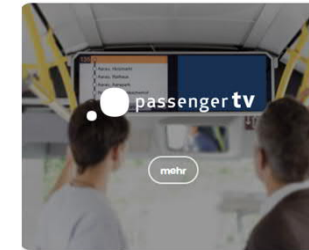
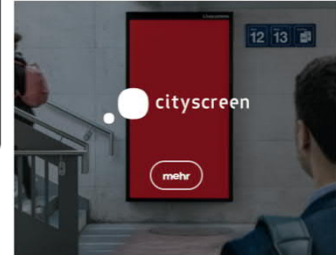
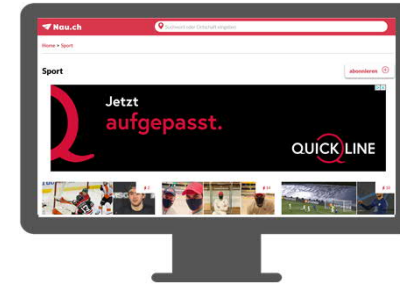
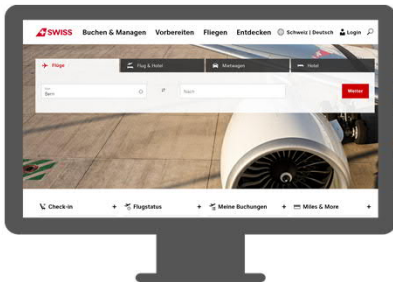
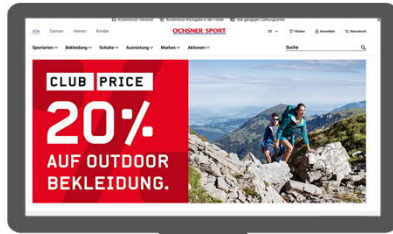
Wettbewerbssystem Weekly Wins



Systeme du concours pour les «weekly wins»



Contenthub www.swissolympicteam.ch



Coca Cola x influencers/ambassadors

Laura Loos, Senior Brand Manager Coca Cola Switzerland

Reyn Ffoulkes, Brand Communications Lead Coca Cola Switzerland

Coca-Cola x influencers/ambassadors

May 2021

How we select & work with ambassadors & influencers across our brands

Selection criteria

- Swiss relevance
- Loves the brand
- Good reputation
- Shares the company values and fits to the brand
- Exclusivity
- Has not worked with a competitor recently
- Influencers:
 - Good engagement rate
 - No fake followers
 - Level of activity

How we collaborate with them

Ambassadors

- Long-term collaborations
- Integrated in multiple touchpoints across platforms

Influencers

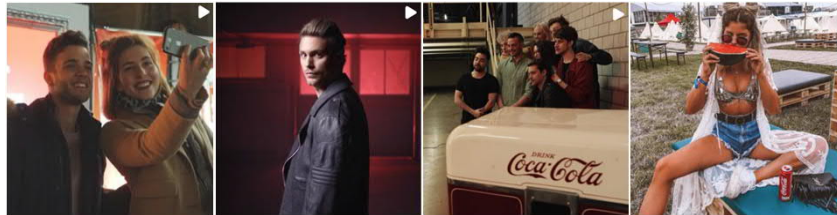
- Mid-term and project focused collaborations
- Mostly on social media, sometimes at events

Recent social media integration highlights

For more, follow @cocacola_ch on Instagram

2019

Coca-Cola App launch



Meet & greet and concert ticket raffles



Diesel & Star Wars collabs



Advent Calendar (meet & greet, private concert)



2020

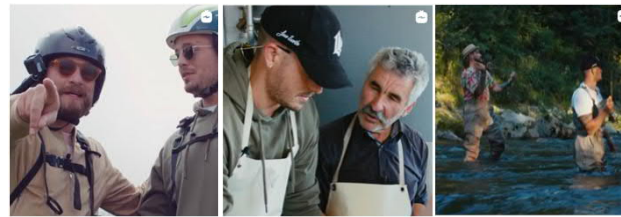
Youth Olympic Games



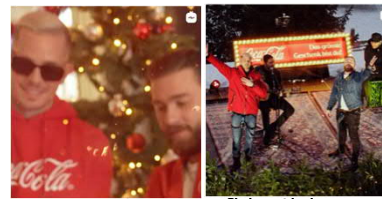
#Together #Mitenand #Ensemble #Insieme



Open Like Never Before

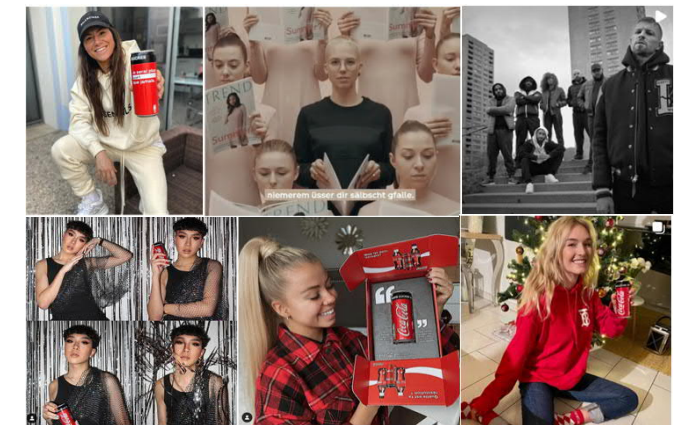


XMAS charity concert



2021

Open To Better



Next: EURO



Xherdan
Shaqiri
Ambassador für
Coca-Cola
seit 2012





STRESS

Ambassador für
Coca-Cola
seit 2017





OUT OF HOME



Q&A

How do we select our Ambassadors/Influencers?

How the particular product fits to the Ambassador

How do we use our ambassadors?

How do we measure the success?

Which Channels do we use for which Ambassadors?

Digital, PoS, TV, OOH

YOG in Lausanne

Social Media Marketing
Die rechtlichen Aspekte
Aspects juridiques à prendre
en compte

Alina Chicherio
Legal Services EY



EY

Building a better
working world

Agenda

1. Begrüßung / Mot de Bienvenue
2. Begriffe / Explication des Termes
3. Rechtsgrundlage / Base Juridique
4. Kennzeichnung / Marquage
5. Sanktionen / Sanctions
6. Q & A

Begriffe / Explication des Termes

Der Begriff **Social Media Marketing** definiert eine auf Social Media basierte Werbeform, bei der Unternehmen mit Social Media Nutzern kooperieren, um somit deren Follower als Zielgruppe zu erreichen.

Le terme **Social Media Marketing** définit une forme de publicité basée sur Social Media où les entreprises coopèrent avec les utilisateurs des médias sociaux pour atteindre leurs followers en tant que public cible.

Social Media:

Offene, interaktive und partizipative Plattformen, auf denen Nutzer kommunizieren, Beziehungen aufbauen und pflegen können. Zudem können Informationen und Inhalte ausgetauscht sowie selber generiert und anderen Nutzern zugänglich gemacht werden.

Des plateformes ouvertes, interactives et participatives sur lesquelles les utilisateurs peuvent communiquer, construire et entretenir des relations. En outre, les informations et le contenu peuvent être échangés, générés et rendus accessibles à d'autres utilisateurs.



▶ Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

- ▶ Erfasst wirtschafts- und wettbewerbsrelevantes Verhalten.
- ▶ Art. 2 UWG: Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhalten zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.
- ▶ Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG: Unlauter handelt insbesondere, wer über sich, seine Firma, seine Geschäftsbeziehungen, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt.

▶ Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)

- ▶ Couvre le comportement économique et concurrentiel.
- ▶ Art. 2 LCD: Est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients.
- ▶ Art. 3 par. 1 lit. b LCD: Agit de façon déloyale celui qui, notamment donne des indications inexactes ou fallacieuses sur lui-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents.

- ▶ Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation
 - ▶ Lauterkeitskommission als zuständige Institution für die Prüfung kommerzieller Kommunikation
 - ▶ Kommerzielle Kommunikation (unabhängig vom benutzten Medium) ist unlauter, wenn sie nicht eindeutig als solche erkennbar und vom übrigen Inhalt klar getrennt ist, sog. **Trennungs- und Kennzeichnungsgebot**.
- ▶ Richtlinien der Plattformen
 - ▶ Kennzeichnungspflicht demnach insbesondere, wenn:
 - ▶ Der Verband für die Präsentation des Produkts ein Entgelt erhält;
 - ▶ Das beauftragende Unternehmen Vorgaben bzgl. der Art der Präsentation macht;
 - ▶ Eine Pflicht zur Erwähnung des Produkts in einem Post besteht;
 - ▶ Der Wert des Produktes das sozial übliche Mass übersteigt;
 - ▶ Das Produkt im Mittelpunkt des Posts steht.
- ▶ Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale
 - ▶ Commission Suisse pour la Loyauté est l'institution responsable de l'examen des communications commerciales.
 - ▶ Communication commerciale (quel que soit le média utilisé) est déloyale, s'il n'est pas clairement identifiable comme tel et clairement séparé du reste du contenu, dite **obligation de séparation et d'identification**.
- ▶ Directives des plateformes
 - ▶ Exigences d'étiquetage s'appliquent en particulier lorsque:
 - ▶ La fédération reçoit une rémunération pour la présentation du produit;
 - ▶ Le commanditaire précise le type de présentation;
 - ▶ Il existe une obligation de mentionner le produit dans un post;
 - ▶ La valeur du produit dépasse les niveaux socialement acceptables;
 - ▶ Le produit est le point central de ce post.

Kennzeichnung / Marquage

- ▶ Richtlinien für die Kennzeichnung von Werbung
 - ▶ Grundsätzlich keine klaren Richtlinien, aber Best Practice Vorgaben:
 - ▶ Bestenfalls sollte die Kennzeichnung zu Beginn des Posts stehen;
 - ▶ Die Kennzeichnung soll wahrnehmbar sein;
 - ▶ Der Hashtag sollte in der Deutschschweiz auf deutsch verfasst werden.
- ▶ Directives pour l'étiquetage de la publicité
 - ▶ En fait, il n'y a pas de directives claires, mais il existe Best Practice spécifications:
 - ▶ En général, l'étiquetage doit se trouver au début du Post;
 - ▶ L'étiquetage doit être perceptible;
 - ▶ En Suisse, le hashtag doit généralement être écrit en allemand.



<https://www.instagram.com/p/COONQGHBeQf/>

Kennzeichnung / Marquage

- ▶ Beispiel für die Kennzeichnung von Werbung im Rahmen von Gewinnspielen:
 - ▶ Erwähnung im Rahmen des Gewinnspieles ohne Präsentation des Produkts benötigt keine besonderen Hinweise;
 - ▶ Bei einer Präsentation des Gewinns sollte eine zusätzliche Werbekennzeichnung erfolgen.
- ▶ Example pour l'étiquetage de la publicité dans le cadre de concours publicitaires:
 - ▶ Une mention dans le cadre de concours sans présentation du produit ne nécessite pas de notes particulières;
 - ▶ Si le prix est présenté, un étiquetage publicitaire supplémentaire doit être prévu.



<https://www.instagram.com/p/CLPE30Uh7NS/>

Kennzeichnung / Marquage

▶ Beispiel für die Kennzeichnung von Werbung

Do's:

Einleitender Texthinweis

Hashtag mit Anzeigehinweis

Werbhinweis sofort ersichtlich

Dont's:

Werbhinweis in der Mitte

Hashtag auf englisch

▶ Exemple d'étiquetage de la publicité

Do's:

Note de texte d'introduction

Hashtag avec référence publicitaire

Référence publicitaire immédiatement visible

Dont's:

Hashtag en anglais (?)

Référence publicitaire au milieu du texte



<https://www.instagram.com/p/B39c8h1BfZy/>

Sanktionen / Sanctions

- Sofern sich die Posts von Verbänden an ein internationales Publikum richten und andere Länder tangieren, kann dies die Zuständigkeit ausländischer Gerichte und damit die Anwendbarkeit von möglicherweise härteren Rechtsordnungen zur Folge haben.
- Si les posts des Federations s'adressent à un public international et touchent d'autres pays, cela peut entraîner la compétence de tribunaux étrangers et donc l'applicabilité de régimes juridiques potentiellement plus sévères.

Schweiz

Obwohl ein Verstoss gegen Art. 2 UWG als unlauter und widerrechtlich eingestuft wird, gib es mangels einer korrespondierenden Strafnorm keine Sanktionsmöglichkeit. Gleiches gilt, wenn die Grundsätze der Lauterkeitskommission nicht eingehalten werden.

- Faktisch keine Sanktionsmöglichkeiten

Bien que la violation de l'Art. 2 LCD soit qualifiée de déloyale et d'illégal, il n'y a pas de possibilité de sanction en raison de l'absence d'une disposition pénale correspondante. Il en va de même si les principes de la Commission Suisse pour la Loyauté ne sont pas respectés.

- De facto aucune possibilité de sanctions

Deutschland

Ein Verstoss gegen den Tatbestand der Schleichwerbung kann sanktioniert werden mit:

- ▶ Geldbussen bis zu 500'000 Euro;
- ▶ Anspruch auf Unterlassung, Auskunft oder Schadenersatz von Wettbewerbern.

Une violation de la disposition relative à la publicité clandestine peut être sanctionnée par:

- ▶ Amendes allant jusqu'à 500'000 Euros;
- ▶ Demande d'injonction, d'information ou de dommages et intérêts auprès des compétiteurs.

Q & A

A yellow thought bubble with a scalloped edge and a small tail pointing towards the bottom right. The text "QUESTIONS?" is centered inside in white capital letters.

QUESTIONS?

A yellow speech bubble with a pointed tail pointing towards the bottom left. The text "ANSWERS!" is centered inside in white capital letters.

ANSWERS!

Gruppenarbeit / Travail de groupe

1. Welche Chancen ergeben sich für meinen Verband aufgrund des bisher Gehörten?

Sur la base de ce que j'ai entendu jusqu'à présent, quelles sont les opportunités pour ma fédération?

2. Welche Herausforderungen sehe ich dabei?

Quels sont les défis que je perçois?

3. Welche 1-2 Ideen/Massnahmen lassen sich für meinen Verband rasch umsetzen?

Quelles sont les 1-2 idées/mesures qui peuvent être rapidement mises sur pied pour ma fédération?

Auflösung Gruppenarbeit

Répartition travail de groupe

Kampagne Vereinsthematik

Campagne sur le thème des clubs

Marc Schumacher

Leiter Abteilung Marketing & Kommunikation

Responsable Département Marketing & Communication

Swiss Olympic

Mediale Präsenz als Sofortmassnahme

Présence médiatique comme mesure immédiate



Proaktive Medienarbeit mit Stories, die den gesellschaftlichen Nutzen verdeutlichen.

Travail médiatique proactif avec des histoires soulignant l'utilité sociale.

Wertschätzende Aktion «Wir sagen Danke»

Action de reconnaissance « Dire merci »

Emotional ausgerichtete Kommunikation, die an den gesellschaftlichen Nutzen und Gemeinwohl appelliert:

- Gegenseitigkeit: Den Mitgliedern aufrichtig danken
- Zugehörigkeitsgefühl: Den Verein als «zweite Familie» und Community nicht verlieren
- Mitgefühl: Den Mitgliedern verdeutlichen, wie sehr sie vermisst würden

Communication axée sur les émotions, faisant appel à l'utilité sociale et à l'esprit de solidarité :

- Réciprocité : remercier sincèrement les membres
- Sentiment d'appartenance : ne pas perdre le club comme « deuxième famille » et comme communauté
- Empathie : faire comprendre aux membres à quel point ils nous manqueraient



Vielen Dank für die Teilnahme!
Merci pour votre participation!

Main National Partners



Premium Partners

