

МОДУЛЬ 1: Этапы активации спонсорства

1.1 Активация спонсорства

1.1.1 Основы активации спонсорства

Спонсорская деятельность

Когда спортивный руководитель заключает сделки спортивного спонсорства и находит партнеров для спортивной организации, он должен понимать, что процесс продажи считается завершенным, когда договоренности согласованы и сделка подписана. Соглашение о спонсорстве — это действительно только начало партнерства, и, если спортивный руководитель хочет установить долгосрочные отношения, он или она должны понимать, что способность и точность, с которой осуществляется активация спонсорства, на деле определит, насколько успешна организация в долгосрочной перспективе.

Основные аспекты развития и закрепления успешного партнерства:

- Этапы в процессе активации.
- Образцы активации.
- Виды активации.
- Расширение и максимизация отношений с партнерами посредством контакта со специалистами.
- Ключевые показатели эффективности (КПЭ, или англ. сокращение KPI) и различные способы рассмотрения спонсорского соглашения.

После рассмотрения указанных тем студент будет не только готов качественно продавать спонсорство, но и сможет идеально осуществлять активацию, чтобы удовлетворить клиентов и обеспечить рост организации в целом.

Теория активации спонсорства

Важно, чтобы спортивные руководители и их организации понимали теорию, лежащую в основе спонсорской деятельности и ее функционирования. Спонсорская активность действительно работает, когда она использует эмоциональную связь организации и базы ее клиентов с целью достижения желаемого результата для спонсора. Это делается на многих различных этапах и должно быть адаптировано к каждому отдельному спонсору и его целям.



Основные процессы, в которых действует спонсорская активация, отличаются от рекламы. Это происходит потому, что спонсорская активность включает в себя увлеченность как понятие и непосредственно связана с этой увлеченностью. Важно подумать о том, сколько рекламы и традиционных рекламных объявлений появляется каждый день. Значительный процент в общем потоке информации! Человечество потребляет так много различных форм рекламы, что в большинстве случаев она в итоге становится пустым сообщением, и бренд не оказывает нужного воздействия на ваш разум.

Когда сообщение успешно задействовано в активации спонсорства, оно сначала подключается к области эмоциональных процессов, а затем оно направляет увлеченность в другой канал, непосредственно связанный с партнером-спонсором. В данном процессе и с помощью упомянутых методов активации реализуются основные преимущества для спонсора. Подобные выгоды являются теми же самыми, о которых сообщает спортивное руководство в процессе продажи, и теперь они будут продемонстрированы в процессе активации.

Далее следует сосредоточиться на процессе для понимания теории активации спонсорства, состоящем из пяти этапов. Эти пять этапов показаны ниже.

Рисунок 1: Пятиэтапный процесс для понимания теории активации спонсорства



Источник: Собственная разработка.

1.1.2 Этап «привлечения» в спонсорстве

Для гарантии максимальной ясности в процессе активации необходимо уделять особое внимание привлечению интереса потребителя и обеспечению того, чтобы спонсор



находится в наилучшем положении для принятия нужного решения. Это предполагает стратегическую ориентацию в способах позиционирования продукта, определения места для логотипа и дополнительного размещения залага для активации.

Старший спортивный руководитель можете выполнять это по-разному. Первое, на что нужно обратить внимание, - получить спонсорские идеи, которые работали в прошлом. Это те идеи, которыми спонсор был доволен ранее, а также идеи, которые можно попытаться реализовать в будущем, сохраняя при целостность сделки и условия соглашения. Один из способов заставить спонсора почувствовать, что он причастен к процессу. Такой подход может быть эффективным, особенно в том случае, если он начинает применяться в сфере спонсорства. Хотя это идеальный вариант для формирования чувства сопричастности к процессу у спонсора, и уважения к его вкладу как истинного делового партнера.

Необходимо понимать, что существует очень тонкая грань, которую должен пройти спортивный руководитель. Начало - это одно, но наличие консультативных полномочий - другое. Старший спортивный руководитель должен помнить, что он эксперт, и в конечном счете он несет ответственность за организацию. Это два важных принципа, которые необходимо учитывать в процессе активации.

Другой путь, который может быть использован для максимизации «привлечения» как части процесса, заключается в том, чтобы иметь возможность проявлять гибкость в стратегии реализации плана, которая обсуждается на определенных условиях. Это можно успешно осуществить с большинством организаций, но нужно учитывать многие тонкости и детали в зависимости от потребностей спонсорской организации. Важно управлять спонсорами во время процесса заключения соглашения, а также иметь возможность проявлять гибкость по отношению к ним.

Пример от эксперта

У организации X есть спонсорская сделка по размещению их логотипа на площадке баскетбольной арены для показа всем посетителям арены. Часть условий соглашения гласит, что организация X будет иметь логотип размером 5 x 5 футов, расположенный на каждой базе баскетбольной площадки в определенном месте. На протяжении всего срока действия этого соглашения вице-президент организации X приезжает и посещает неспортивное мероприятие на арену, на которой была размещена информация. Побывав на месте, он видит, что имя его организации, возможно, не получает максимального внимания. Затем вице-президент связывается с руководителем спортивной организации для обсуждения альтернатив соглашению и выяснения того, где можно разместить дополнительные указатели, с тем чтобы обеспечить максимальную видимость логотипов организации.

Так как у организации есть несколько различных продаваемых активов и обеспечение для спонсорства, руководитель сообщает клиенту, что также есть зона на углах ленточной видеопанели, которую тоже можно использовать. Он информирует руководителя спортивной организации, что хотел бы добавить некоторые пункты к соглашению и приобрести дополнительное спонсорское обеспечение. Таким образом,



он продлил бы свою спонсорскую сделку еще на два года, если бы эти пункты были добавлены. Можно визуализировать такие элементы на видео доску бесплатно для организации, и в свою очередь можно продлить их в целях более высокой ставки спонсорства. Это решение, которое руководителю, очевидно, придется принять в зависимости от затрат и эффективности применительно к организации. После удаления указанных дополнительных частей, можно предложить гораздо более дорогой лот по более высокой цене.

Данный пример стимула для спонсора учит спортивного руководителя, преподав ему несколько уроков. Первый вывод заключается в том, чтобы иметь в виду другие дополнительные продаваемые активы, которые могут быть ценными в качестве дополнительных частей сделки при продаже спонсорства или обеспечении активации. Второй вариант - использование аспектов, которые появляются в качестве дополнительной выгоды для крупного спонсора, который приобрел «более дорогие билеты». В-третьих, можно было бы использовать мероприятия, которые не являются спортивными, для спонсоров, так как всегда важно знать общую стоимость активов при спонсорстве арены и использовании других площадок для организации.

Есть другой способ «привлечения», который включает в себя работу со спонсором, но он касается дизайна знака и/или логотипа, а не его размещения. Сохранение правильного размещения является одним из наиболее важных факторов, однако даже точное правильное размещение не может быть реализовано в полной мере, если организация-спонсор не будет надлежащим образом проектировать и организовывать работу. Это очень важно для общения с клиентом во время процесса активации спонсорства, а также это то, что должно находиться под контролем на протяжении всего цикла активации. Ниже приводятся примеры, позволяющие определить, какое влияние может оказать конструкция логотипа на фактическую часть процесса активации.

Рисунок 2: Пример проектирования 1 - Этап привлечения



Источник: [Изображение без информации о расположении логотипов]. (без даты).
Ссылка: <http://bit.ly/2xriz7z>

На рисунке выше представлено много разных спонсоров мероприятия и различные логотипы каждой спонсорской организации. Хотя, вероятно, будут разные ценовые

предложения для различных точек, можно ясно видеть разницу в том, как проект может повлиять на привлечение как часть процесса активации. Несколько аспектов, которые следует иметь в виду выше:

1. Если изображение продукта находится в горизонтальном/вертикальном формате размещения, нужно сообщить об этом спонсору, чтобы убедиться, что у него есть документ, соответствующий такой спецификации. Если посмотреть на рисунок, очевидно, что изображение может быть размещено как вертикально, так и горизонтально, но не все логотипы спонсоров расположены таким образом. Иногда это выбор спонсора, но задача спортивного руководителя - дать ему знать обо всех своих возможностях и о том, как их логотипы будут отображаться в надлежащем формате.
2. Цвет логотипа также необходимо учитывать, особенно при комбинировании нескольких цветов на одном плакате и при его отображении с различными формами света. Если посмотреть на представленный пример, то можно заметить, что плакат находится на мероприятии, в ходе которого освещение менялось в течение всего дня, и что это сильно повлияло на видимость материала. Очень важно работать с различными спонсорами и сообщить им, когда будет выставлен их баннер, и как он будет выглядеть при другом освещении. На данном изображении также можно увидеть пример того, как логотип, использующий несколько цветов в одном и том же оттенке цветовой схемы, не так заметен, как аналогичные знаки с контрастными цветами. В целом ответственность за это лежит на спонсорской компании, это еще одно дополнительное преимущество, которое можно предоставить спонсорской организации, демонстрирующее опыт в качестве старшего спортивного руководителя. Демонстрация опыта и дополнительные преимущества, подобные этому, на протяжении всего процесса покажет, что организация и спонсор действительно партнеры, работающие над общей целью.
3. И, наконец, из этого конкретного примера будет взят фактический размер букв и/или графики внутри логотипа. Важно помнить, иногда очень простая графика, в отличие от более сложных рисунков, полезна, когда речь идет о привлечении как части процесса активации спонсорства. Часто компании продвигают лимит с передовыми изображениями и современными дизайнами, которые они пытаются использовать в процессе брендинга. Это важно иметь в виду в ходе активации спонсорства, но также важно добавить мнение руководителя в отношении того, как он видит работу наиболее эффективным образом, и что не принесло результатов в прошлом.

Зная о возможностях активации спонсорства и о том, как легко их использовать, можно лучше понять суть процесса. Иногда самый простой способ использовать этап привлечения в процессе активации - вернуться к старому способу поддержания процесса. Можно сделать это, посоветовав своему спонсору, что вместо того, чтобы придумывать новые и инновационные логотипы/графики, ему лучше использовать простые стандартные логотипы/графики, которые привлекают наибольшее внимание. Большие четкие буквы с яркими узнаваемыми контрастными цветами кажутся старой формулой, но во многих случаях она все еще работает. Стоит лишь взглянуть на



приведенные ниже простые примеры и на то, насколько они привлекают внимание потребителей.

Рисунок 3: Пример проектирования 2 - Этап привлечения



Источник: [Изображение без информации о спонсорстве на спортивных мероприятиях]. (без даты). Ссылка: <https://goo.gl/nbmbPC>

Соса Cola использует очень большие и простые буквы в отличие от других спонсоров на том же месте рекламы для спонсоров.

Рисунок 4: Пример проектирования 3 - Этап привлечения



Источник: («2012, Саргенто 200»), bit.ly/3aBtZaw

GoDaddy использует яркие и контрастные цвета в своей спонсорской поддержке, чтобы максимизировать этап привлечения.



1.1.3 Этап «впечатления» в спонсорстве

На втором этапе процесса активизации спонсорства создается впечатление, что потребитель остается в стороне от того, насколько активно спонсор участвует в мероприятии/организации. Наличие долговременного впечатления является ключом к установлению партнерства, которое формируется, а также к аспекту объединения бренда в процессе активации. Как видно на следующих примерах, есть много способов измерить это впечатление с помощью КПЭ (KPI). Причина заключается в том, что иногда это является важным фактором уровня спонсорства, который в итоге будет определять организация.

В некоторых случаях это впечатление предназначено для небольшой аудитории, в то время как в других случаях оно рассчитано на более широкую аудиторию. Независимо от того, предназначено ли оно для небольшого или значительного количества посетителей, позиционирование организации в потребительском сознании должно осуществляться таким образом, чтобы создать длительное впечатление эффективности спонсорства. В некоторых случаях впечатление может быть настолько сильным, что организация-спонсор становится основной частью актива, и ее больше не рассматривают как «часть» спортивного мероприятия/организации, а скорее, как главную организацию. Опять же, это очень тонкая грань, которую должен чувствовать старший спортивный руководитель. Можно использовать подобное впечатление как отличный инструмент продажи для следующего спонсорства, но вы также не должны потерять свое место в потребительском сознании, когда дело касается брендинга. Как показано ниже, это произошло в футбольных соревнованиях между колледжами в США, когда матчи, которые проводились десятилетиями, кажется, теряют свою индивидуальность, когда дело касается корпоративных спонсоров.

«Взрыв брендов и разрушение души»

Автор: Билл Моррис
Декабрь. 21, 2012

Теперь, когда начался сезон студенческого футбольного кубка - четыре матча, осталось всего 31 - мы все должны сделать паузу, опустить наши Bud Light и подумать о том, что этот ежегодный ритуал раскрывает тайны души нашей нации.

Давайте начнем с рассмотрения десятков брендов, которые наносятся распылением на поля и транслируются на экранах телевизоров, включая BBVA Compass, GoDaddy.com, Gildan, AdvoCare V100, R+L Carriers, TaxSlayer.com, Vizio и Belk. Я понятия не имею, что это такое, или что они делают, или почему я должен желать платить за них. Я, по крайней мере, немного знаком с некоторыми спонсорами Кубка этого года, включая Allstate, Tostitos, AT&T, Little Caesars, AutoZone, Bell Helicopter, Kraft, Sheraton и Chick-fil-A. Я делаю предположение, что Beef 'O' Brady's и Buffalo Wild Wings имеют что-то связанное с пабом, и я вполне уверен, что Capital One и Discover предоставляют такие передовые



финансовые услуги, которые гарантированно сделают мой бумажник тоньше. Единственными спонсорами, которые говорят на простом английском языке, являются San Diego County Credit Union, Meineke Car Care и Franklin American Mortgage.

Многие фанаты студенческого футбола, эти причудливые динозавры, известные как пуристы, оплакивают это цунами коммерциализма. Они тосковали по старым добрым временам, когда было всего несколько игр в боулинг, и они поддерживали давнее соперничество между командами, и их ценили за реальные физические товары, которые имели какую-то региональную принадлежность. Такие как: розы, хлопок, сахар, апельсины и василек - цветок штата Техас, а не маргарин. В настоящее время эти динозавры жалуются, что продажа спонсорских прав корпорациям за непристойные суммы превратила сезон боулинга в испорченный салат из непатентованных, загадочных и постоянно меняющихся ингредиентов. Кроме того, университеты, которые посылают свои команды в менее престижные кубки???, часто теряют деньги или едва сводят концы с концами.

Подобная путаница с брендом свидетельствует о нескольких вещах. На метафорическом уровне это говорит нам, что мы больше не нация, которая выращивает реальный продукт, такой как хлопок и сахар; вместо этого мы стали нацией маркетологов, стремясь вырастить паробразные вещи, известные как бренды. И на лингвистическом уровне, это говорит нам, что люди в мире брендинга имеют забавный способ выражать мысли.

Как я и подозревал, в этом году кубок Buffalo Wild Wings, натравливающий Texas Christian (7-5) против штата Мичиган (6-6) - зевок - спонсируется сетью ресторанов со спортивной тематикой из Миннесоты. Компания, имеющая почти 900 отделений в 49 штатах и Канаде, имеет сотрудника, называемого исполнительным вице-президентом для глобального маркетинга и разработки бренда. Ее зовут Кэти Беннинг. Как она сказала в The Phoenix Business Journal, когда компания объявила о спонсорской сделке прошлым летом: «Мы с нетерпением ждем выхода на арену College bowl в качестве титульного спонсора этой собственности. Он объединяет наши развивающиеся бренды и предоставляет огромные возможности для общения с гостями, которые, как мы знаем, увлечены футболом».

А это Фрэнк Мюир, исполнительный директор Комиссии по сельскому хозяйству Айдахо, объясняющий решение своей группы взять на себя спонсорство игры в Бойсе, теперь известной как Знаменитый Кубок Айдахо: «У нас национальная кампания, утверждающая, что картофель полезен для вас».

«Люди забыли об этом», - добавил он. «То, что он вкусный, не значит, что он плохой».

По крайней мере, люди в Айдахо выращивают что-то реальное, кроме брендов.



Как это могло произойти? Многие согласны, что все началось с летних Олимпийских игр 1984 года в Лос-Анджелесе, когда корпорациям впервые было разрешено платить большие деньги за спонсорские площадки и мероприятия. Эти Игры имели огромный финансовый успех, но критики высмеивали их как Олимпиаду Гамбургеров, потому что Макдональдс платил за мероприятия в бассейне.

Брюс Скиннер был исполнительным директором Fiesta Bowl. В 1985 году, основываясь на том, что он видел в Лос-Анджелесе, он убедил Сонкиста пожертвовать 2 миллиона долларов, чтобы спонсировать свою игру. Лошадь официально вышла из амбара. «Если кто-то и виновен в стимулировании корпоративного спонсорства», - сказал Скиннер много лет назад, «это были Олимпийские игры в Лос-Анджелесе».

Время от времени, корпоративный спонсор берет название игры Humdrum Bowl и делает это возвышенным - как когда Кубок Независимости стал Poulan/Weed Eater Independence Bowl, известный как Weed Whacker Bowl. Стоила ли сделка по спонсорству, которая продолжалась с 1990 по 1996 год свеч? «Прежде всего, это был чистый доход», - сказала Эвин Эллис, менеджер по маркетинговым коммуникациям компании Блумберг Businessweek в 2010 году. «Мы считаем Weed Eater the Kleenex очень выгодным предприятием».

Вот оно: искусство управления брендом выстроилось в свою сюжетную линию. В настоящее время корпорации готовы платить до \$5 миллионов в год, чтобы их имя было звучало на играх в футбол в колледже, потому что они хотят, чтобы бренд стал настолько распространенным и узнаваемым, что был бы на слуху у каждого. Сон должен стать явью.

Kleenex от сорняков. The Velcro еда пабов. Tupperware телекоммуникаций. AstroTurf из автозапчастей. Muzak от махинаций с ипотекой.

Благородная мечта, конечно, но есть одна загвоздка. Когда я рассматриваю названия игр этого года в боулинг, я не вижу никакой поэзии. Notre Dame and Alabama сравнятся с Jan. 7 в Discover Bowl Championship Series National Championship. Это просто мягко сказано.

Подобных примеров достаточно, чтобы вызвать ностальгию среди футбольных болельщиков по старым добрым временам. Я не говорю о днях Кубка Синей Шляпы. Я говорю о днях Кубка Независимости Поедателя Пулан/Травы. Или Кубка Алмазного Ореха Сан-Франциско. Или мой личный фаворит, Дорожный грузовик останавливает Гуманитарный Кубок. Теперь это, хороший приятель, поэзия.» (Моррис, 2012).

Как видно из приведенного выше примера, одному из спортивных учреждений может быть очень трудно попытаться восстановить свою самобытность после того, как у спонсоров появятся права называть события. Иногда это может дать неверный сигнал



потребителю о том, что деньги важнее, чем традиции и основные ценности. Причина заключается в том, что традиции и основные ценности — это две вещи, которые потребители часто отождествляют со стабильностью, когда дело доходит до того, почему они ревностно относятся к конкретному виду спорта. Создается такое впечатление, что спортивный руководитель должен помнить, что спонсорский доллар важен, и вы должны максимизировать его, но, не рискуя потерять саму индивидуальность, на которой спортивная сущность организации была построена.

Некоторые могут сказать, что такая потеря индивидуальности невозможна в их любимых спортивных командах и/или лигах. Но если на протяжении последних 50 лет мы уделяли больше внимание спортивному ландшафту, то события, которые когда-то были названы в честь влиятельных фигур и идеалов общества. В итоге они были заменены именами спонсоров, готовых платить высокие деньги за рекламу самих себя. Это задача, которую должен решить старший спортивный руководитель, в связи с этим вопросом, потому что деньги важны, но быть связанным с фанатами и потребителями является конечным устойчивым качеством, которым должна обладать спортивная организация.

1.1.4 Этап вовлечения в спонсорство

Участие спортивной организации со спонсорами, которые являются партнерами, является ключевой частью процесса активации. Это участие измеряется заинтересованностью каждого потребителя к самой организации. Было доказано, что спонсоры приносят наибольшую пользу, когда они являются партнерами фан-базы организации, чьи фанаты страстно относятся не только к победе и поражению организации, но и к миссии самой спортивной организации.

Это показатель, который спонсор может проанализировать, когда речь идет о том, в какую спортивную организацию он хотел бы вложить свои деньги. Подобный анализ может в итоге помочь решить, с кем он желает быть долгосрочными партнерами. Примером могут служить различные спортивные организации, наблюдающие за тем, как их самые преданные фанаты проявляют приверженность по сравнению с их хейтерами. Это часто возвращает нас к первоначальной миссии организации, которая заключается в том, чтобы сначала привлечь своих фанатов и потом заставить их увлечься основными ценностями организации, прежде чем они смогут получить реальную прибыль в спонсорстве и от деловых партнеров.

Вовлечение клиентов и превращение их из обычных потребителей в страстных поклонников - это то, что каждый генеральный директор (CEO) и старший исполнительный директор по спорту стремится реализовать. Хотя некоторые руководители смотрят на это по-другому (превращая каждого фаната в клиента), по-настоящему успешные и устойчивые спортивные руководители понимают, что чем больше у них энтузиазма связанного с их брендом и его сущностью, тем реальнее достижение целей в долгосрочной перспективе.

Это дорогостоящая ошибка, которая была сделана популярным футбольным клубом в Англии, как показано ниже.



Владельцы Ливерпуля хвастаются о превращении фанатов в клиентов на сайте

Как футбольный клуб, который только что объявил о значительном и непопулярном повышении цен на билеты, вы должны подумать, что было бы хорошо применить более лояльный подход к прессе в ближайшее время.

Увы, владельцы Liverpool Fenway Sports Group обошли вокруг эту базу отношений со сторонниками, с сообщением на их сайте о «превращении болельщиков в клиентов».

Маловероятно, что этот подход будет хорошо вписываться в состав ливерпульской фан-базы, поскольку недавно Комитет болельщиков Ливерпуля рассмотрел новый план клуба по продаже билетов на день матча как «еще один шаг назад для лояльных сторонников».

Пост на веб-сайте Fenway Sports Management отмечает Liverpool FC как «легендарную франшизу с богатой историей, начиная с 1892 года, когда красные играли свой первый матч на домашнем стадионе Anfield».

«LFC является одним из самых известных и уважаемых клубов в спортивном мире, «продолжает, и с более чем 580 миллионов болельщиков на семи континентах, LFC «Never Walk Alone (Никогда не останется в одиночестве)».

Затем этот пункт связан с тематическим исследованием коммерческих преимуществ превращения Subway в Liverpool FC 'Official Training Food'.

Этот сайт появляется на той же неделе, когда Ливерпуль объявляет о новой ценовой политике на билеты в день матча. Цена для первого в истории билета в 1000 фунтов стерлингов и индивидуального билета в размере 77 фунтов стерлингов.

Акционеры Премьер-лиги обсудят вопрос о ценах на билеты более широко, когда они встретятся на этой неделе в Лондоне.

Ни один клуб до сих пор не взял на себя обязательство сократить стоимость билетов с тех пор, как в прошлом году Премьер-лига объявила о своем новом соглашении о правах на телевидение, стоимость которого выросла с 3 млрд до 5,14 млрд фунтов стерлингов.

Инициативы, направленные на уменьшение денежного бремени, связанного с участием в матчах в дневное время, пока не получили достаточной поддержки, чтобы добиться изменений к следующему сезону.

И Spirit Of Shankly, и Союз Болельщиков Ливерпуля, и официальный Комитет Болельщиков Ливерпуля были в отчаянии на последнем матче



клуба. Планы по изменению цен, влияющие на деятельность рабочей группы по билетам в течение более года в надежде на достижение благоприятного компромисса.

В заявлении, опубликованном ранее на этой неделе, Комитет Болельщиков Ливерпуля заявил: «Это упущенная для LFC возможности удержать цены, выросшие в процессе инфляции, что привело к потере многих преданных фанатов в последние годы.

«К сожалению, решения о собственности основываются исключительно на экономических соображениях без какого-либо компромисса.

«Они попытались выстроить дискуссию с точки зрения того, что цены на билеты в их нынешнем виде справедливы и что их запланированный рост каким-то образом поддерживает такую реальность. Подобный аргумент не выдерживает критики. Справедливость не приносит больше денег, чем когда-либо прежде, от сторонников».

Тем временем, Spirit Of Shankly сделали заявление на своем сайте во вторник: "Хотя мы не довольны результатами, мы хотели бы официально выразить нашу благодарность тем руководителям клуба в Соединенном Королевстве, которые вступали с нами в открытый и честный диалог, слушали нас и понимали (Так в оригинале) нашу озабоченность, поскольку мы не имели прямого взаимодействия с владельцами.

«Окончательное решение по этим ценам было принято ими. Они должны быть ответственными за последствия».

Ян Эйр, глава Ливерпуля, защищал планы клуба на этой неделе

«Реконструкция нашей Главной трибуны и увеличение вместимости дали нам возможность заморозить или уменьшить цену для более половины всех билетов по всему стадиону», сказал он, «что отражено в нашем долгосрочном плане, чтобы дать фанатам больше выбора по цене, которую они платят за посещение игры».

Новая ценовая структура также позволяет детям приобрести 2250 билетов всего за 9 фунтов стерлингов каждый.

Айре добавила: «Судя по полученным отзывам, увеличение числа местных болельщиков, а также молодых людей на Энфилде является приоритетной задачей, и мы рады выступить с этими новыми инициативами в области продажи билетов». (Гибсон, 2016, <https://goo.gl/J1a16C>).

Подобное непонимание концепции превращения каждого клиента в поклонника, а не каждого поклонника в клиента уменьшает вовлеченность и страсть, как показывает реакция общественности. Это имеет большое значение для каждого старшего спортивного руководителя, особенно когда речь идет о спонсорстве и процессе



активации. Оно является важным, потому что ни один спонсор не хочет быть партнером с организацией, показывающей неготовность к диалогу и жадность в отношении своих сторонников. В наши дни существует так много вариантов для вложения доллара, и отсутствие вовлеченного участия или коммерческих интересов означает отсутствие устойчивой поддержки.

1.1.5 Этап «выражения признательности» в спонсорстве

Четвертый этап эффективной спонсорской активации - довольно простой, но он может рассматриваться старшими спортивными руководителями как способность сотрудничать в целях объединения со спонсором для того, чтобы действительно достичь эффективной оценки фан-базы.

Пропаганда бренда и поддержка спонсоров - понятия, которые тесно связаны между собой. Было доказано, что спонсор с более высоким уровнем признательности, в свою очередь, будет развивать свой бренд, а также позитивно влиять на количество клиентов. Это зависит от типа спонсорства, которое предлагает организация, а также от размера и масштабов соглашения о спонсорстве.

Это еще больше ощущается, когда спонсор пытается не только попасть на определенные рынки, но и улучшить свой имидж в сообществе, в котором он основал спонсорство. Данное утверждение особенно справедливо в отношении спонсорской поддержки предметов, относящихся к кругу нуждающихся и благотворительных организаций или секции лиг, в которых существуют эти благотворительные организации.

Пример от эксперта

После финансового кризиса начала 2000-х годов многие финансовые учреждения имели негативную шкалу рейтинга, когда речь шла о репутации потребителей и общественности. Они старались увеличить показатели, просматривая новости, которые показывали, что зарплаты руководителей урезаются, а щедрые бонусы конфискуются. Эти же учреждения также опробовали множество методов брендинга, включая более сфокусированные на клиентах сообщения не о том, сколько денег они могут заработать, а о том, насколько хорошо они будут относиться к вам как к клиенту.

В течение этого времени некоторые финансовые компании использовали еще одну хитроумную тактику в качестве стратегического спонсорства определенных мероприятий и функций в общинах, в которых они действовали. Понимая это, руководитель местного отделения YMCA начал искать спонсоров конкретно в финансовом секторе, поскольку эти финансовые организации имели возможность делать крупные пожертвования, и они также хотели получать нужный контент в прессе для благотворительных миссий, которые они поддерживали. Это было частью этапа поиска и квалификации старших спортивных руководителей в процессе продаж, но также привело к этапу активации.



Причина заключается в том, что спортивному руководителю необходимо сосредоточить внимание не только на отдаче от инвестиций (ROI), что принесло бы прибыль финансовому учреждению, но и на добровольных началах, что обязательно отразилось бы в средствах массовой информации.

На самом деле, спортивный директор предложил целый маркетинговый план, чтобы обсудить, каким образом логотип компании мог бы быть изображен. В том числе и на каких мероприятиях нужно его рекламировать. Во время разговора с другим спортивным руководителем в местной профессиональной команде, спортивный руководитель из YMCA рассказал о том, как их спонсорские доллары увеличились более чем на 200% в том году, в то время как некоторые профессиональные организации люкс и премиальные продажи мест падали.

Оказалось, что падение продаж было вызвано главным образом тем, что корпорации отказались от своих соглашений. Одна из причин была в том, что потребители гораздо больше ценят спонсора, когда деньги выделяются на благотворительную программу. Для таких целей, как сообщество поддержки людей, страдающих аутизмом, или благотворительный поход для бедных вместо того, чтобы тратить свои деньги на премиум и люкс для себя и своих клиентов с высоким капиталом. Два хороших урока, которые можно извлечь из этого, это то, что если вы используете благотворительные мероприятия, которые могут максимизировать признательность спонсоров, вы должны использовать их как часть более крупного пакета.

Второй вариант заключается в том, чтобы обратить внимание на время и потребности вашего спонсора на всех этапах активации, поскольку они могут измениться в любое время.

1.1.6 Этап приверженности в спонсорстве

Приверженность спонсора является последним шагом на этапе спонсорства и включает в себя несколько различных аспектов. Фанат может продемонстрировать подлинную приверженность спонсору различными способами. Некоторые из способов, с помощью которых она может быть продемонстрирована, являются измеримыми метриками, а другие неизмеримы. Неизменные ценности спонсорской приверженности — это влияние спонсорства на общественные дела, а также влияние гражданской ответственности, которое оно может оказать на общество. Повышение уровня жизни членов общества, а также гражданского долга тех, кто пользуется спонсорской поддержкой, может быть очень трудным делом. Это верно даже в том случае, если те, кого это касается, ощущают глубокую приверженность спонсору и его миссии. Это более общие идеалы, но они часто обсуждаются, когда речь идет о более широком воздействии на общество, которое может не ощущаться в течение многих лет или даже десятилетий.

Для действительного привлечения как можно большего количества партнеров, а также демонстрации того воздействия, которое оказывает организация, полезно содействовать развитию этих партнерских отношений на каждом этапе. Полезно посмотреть, как на примере многих мероприятий задействуется не только большое



количество спонсоров, но и обеспечивается воздействие на коллектив, а в некоторых случаях оно оценивается количественно, путем отображения результатов.

Приложение 1: Отчет о влиянии сообщества Dallas Mavericks 2019
https://www.mavs.com/assets/Community_Impact_Report_2019.pdf

Как можно видеть по этой масштабной спонсорской деятельности в рамках воздействия на сообщество, спортивный руководитель всегда должен знать, какие активы у него есть, и как должным образом задействовать каждого спонсора для удовлетворения своих требований. В следующем модуле будут подробно рассмотрены различные виды спонсорства, важность спонсорства и процесс отбора критериев и параметров спонсорства.



Библиография

Отчет о влиянии сообщества Даллас Маверикс. (2019). Ссылка: https://www.mavs.com/assets/Community_Impact_Report_2019.pdf

[Изображение без информации о макете логотипов]. (без даты). Ссылка: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQgRR5jGP_BHLPs1ChtFAak3xn0JCD4-vfmHP6ExQk8y6mGz-Byyg

[Изображение без информации о спонсорстве на спортивных мероприятиях]. (без даты). Ссылка: <http://2.bp.blogspot.com/-2MTLKF1H7WA/ToPLn52gFUI/AAAAAAAAA5M/IhfnVjI60O8/s1600/005.JPG>

[Изображение без информации о 2012 Саргенто 200]. (без даты). Ссылка: https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:2012_Sargento_200

Гибсон С. (4 февраля 2016 года). Владельцы «Ливерпуля» хвастаются тем, что «превращают фанатов в клиентов» на сайте. *The Telegraph* [онлайн-версия]. Ссылка: <https://www.telegraph.co.uk/football/2016/02/08/liverpool-owners-fsg-brag-about-transforming-fans-into-customers/>

Моррис Б. (21 декабря 2012 года). Ссылка: <https://www.nytimes.com/2012/12/22/sports/ncaafball/putting-the-brand-before-the-football-game.html>

