

# МОДУЛЬ 3: Ключевые показатели эффективности

## Раздел 1: Ключевые показатели спонсорства

### 3.1.1 Показатели продаж и поиска клиентов

Ниже приведены некоторые ключевые показатели эффективности (KPI), которые используются для измерений в мире спортивного спонсорства, а также во многих других формах бизнеса. Теперь, когда студент знаком с тем, как установить набор качественных KPI для каждого конкретного спонсора, необходимо рассмотреть набор общих KPI для маркетинга и продаж.

**Рост продаж.** В некоторых случаях конечной целью для спонсоров является рост продаж для организации в целом или для конкретного продукта, который они пытаются продвигать. Первоначально некоторым спонсорам будет трудно эффективно измерить рост своих спонсорских продаж по различным используемым каналам активации, но для организации важно не забывать показывать наиболее благоприятные, хотя и реалистичные прогнозы или фактические цифры для своего спонсора. Это просто делается путем показа текущей выручки от продаж по сравнению с предыдущей выручкой от продаж за тот же период времени до заключения спонсорской сделки. Несмотря на то, что этот показатель может быть разбит на множество различных категорий, а также на него могут влиять множество определяющих факторов, он все еще является жизненно важным ключом для рассмотрения в качестве KPI. Приведенный ниже пример показывает, что после того, как спонсорство началось в 2018 финансовом году (18 FY), произошел значительный рост, особенно по сравнению с последним кварталом 2017 финансового года (17 FY).



Рисунок 1: Рост продаж (в миллионах)



Источник: Собственная разработка.

**Лиды** - когда сделка заключается с компанией, которая может искать потенциальных клиентов и привлечь больше потребителей, это может быть отличным KPI для использования. Причина заключается в том, что если спонсорство приводит к увеличению числа потенциальных клиентов в их организации, но не приводит к увеличению продаж, это может быть связано с чем-то внутренним, на которое они хотели бы взглянуть, или с тем, какой тип лидов используется.

Рисунок 2 : Лиды



Источник: Собственная разработка.



### 3.1.2 Показатели Интернета, электронной почты и социальных сетей

**Соотношение количества потенциальных клиентов на веб-сайте и в новых медиа.** В семействе ключевых показателей эффективности легко найти множество различных KPI, которые можно использовать, особенно когда речь идет об отслеживании потенциальных клиентов с помощью цифровых платформ. Соотношение количества посетителей на сайте — показатель, который может сказать маркетологу, сколько людей пришло на сайт по ссылке спортивной организации, в дополнение к тому, сколько из них были квалифицированными лидами. Его можно использовать для определения того, имели ли клиенты, отправленные на спонсорский сайт, высокий коэффициент конверсии, и превратились ли они в реальные лиды организации. Используя наглядный график воронки, можно сообщить об этом нынешнему спонсору, а также использовать его как часть продаж для будущих спонсоров. Это может также привести к обсуждению их внутренних процессов, которые в конечном итоге могут повлиять на то, каким образом будет осуществляться конверсия лидов. Существует также разница между MQL's (Квалифицированные потенциальные клиенты) и SQL's (Квалифицированные лиды продаж). Разница в этих терминах заключается в том, что SQL были приняты и проверены как значимые зацепки для организации, в то время как MQL - это просто лица, предоставляющие информацию.

**Веб-сайт/трафик новых медиа.** Помимо определения количества лидов, создаваемых веб-сайтом и другими новыми медиа-страницами, также может потребоваться создание KPI для фактического трафика, чтобы показать количество посещений сайтов и страниц спонсоров, и увеличение или снижение данного количества вместе с активацией по различным спонсорским каналам. Это похоже на измерение валовых продаж продуктовых линеек на определенной платформе активации, но оно напрямую связано с фактическим трафиком, а не с количеством продаж. Может быть много причин, по которым эти два показателя очень разные в рамках активации. Ниже приведены некоторые типичные измерения отчетов о трафике на веб-сайте, но следует иметь в виду, что при создании такого KPI придется работать рука об руку со своим спонсором. Причина заключается в том, чтобы избежать вмешательства в любые другие KPI, которые они могут отслеживать по их веб-сайту и другим страницам в СМИ. Подобный отчет также может быть разделен на различные категории потребителей по таким признакам, как демографические, географические, поведенческие или психографические.

#### Типичные показатели посещаемости сайта

Общий трафик



- Прямые отчеты о трафике.
- Ссылающиеся сайты.
- Поисковые системы.

#### Обзор посетителей

- Посещения.
- Абсолютно уникальные посетители.
- Просмотры страниц.
- Среднее количество просмотров страниц.
- Время на сайте.
- Показатель отказов.
- Новые посещения.
- Источники трафика.

Существует ряд веб-сайтов, которые будут выполнять это отслеживание и анализ для вас, таких как Google Analytics, а также многие другие. Какие бы инструменты не использовались для общей аналитики веб-сайтов, они должны быть согласованы обеими сторонами и включать в себя точные и конкретные средства сбора соответствующих данных для заданных ключевых показателей эффективности.

Социальные сети - Стратегия социальных сетей - огромная часть процессов привлечения во время спонсорской активации. Чтобы идти в ногу с ростом фан-баз и клиентских баз для спортивных организаций через онлайн-каналы и каналы в социальных сетях, ключевое значение имеет отслеживание KPI социальных сетей и их использование в качестве определяющего фактора в сотрудничестве со спонсорами. Особенно с появлением множества различных типов платформ социальных сетей, поступающих на рынок ежемесячно, важно, чтобы было соглашение о конкретных KPI социальных сетей, которые были бы наиболее полезными, и о тех, которые, возможно, не нужно отслеживать. Типичные ключевые показатели эффективности социальных сетей включают в себя:

- Количество подписчиков.
- Количество сообщений.
- Количество повторных твитов.
- Количество лайков.
- Количество заданий.

Благодаря постоянно растущей передовой технологии на сайтах социальных сетей многие из них предлагают свои собственные отчеты по отслеживанию и аналитике. Они могут быть полезны и бесполезны для организаций, имеющих специальные отделы



социальных сетей, но они явно нужны небольшим организациям, связанным со спонсорством в спорте, которые могут не иметь такого опыта в указанных областях.

Эффективность электронной почты. Некоторым кажется, что электронная почта устарела, особенно когда речь идет о более продвинутой цифровой эпохе маркетинга, на которую потребители действительно реагируют. С учетом вышесказанного ваши KPI будут определяться рядом факторов, и спонсор может иметь высокую степень отклика по электронной почте от их существующей клиентской базы. Это также может быть случай, когда спонсор хочет подключиться к клиентской базе, которая все еще использует и реагирует на почтовый маркетинг. Присоединение спонсора к маркетинговой кампании по электронной почте и/или маркетинговым планам в рамках подобной кампании все еще является очень распространенным инструментом для организаций. Это жизненно важно, когда можно отслеживать и продавать свою рекламную кампанию спонсорам. Ключевые показатели эффективности KPI для электронной почты основаны на следующем:

- Количество подписчиков.
- Скорость доставки.
- Отказы от подписки.
- Открытие курса.
- Форвардная ставка.
- Рейтинг кликов.
- Коэффициент конверсии.

Использование этих стратегий цифрового века, ключевых показателей эффективности социальных сетей и онлайн-механизмов представляет собой нечто не совсем новое для организаций. Тем не менее, среди топ-менеджеров все еще выясняется, как превратить подобные стратегии в реальные продажи для корпоративных спонсоров при сохранении исторического аспекта спорта. В условиях, когда цифровая эра будет расти в геометрической прогрессии в будущем, руководители как традиционных, так и нетрадиционных видов спорта стремятся к KPI и цифровым преимуществам для создания стоимости. Ниже приведены примеры, один традиционный и один нетрадиционный, который показывает акцент и ценность KPI и то, как они меняются.

Первый пример - статья руководителя Nationwide, в которой обсуждаются ключевые показатели эффективности и то, как спорт создает ценность для организации.

Общественные науки: Кристи Дарабан из Nationwide о спорте, создающем ценность  
На тесном рынке страховых компаний, спонсирующих спортивные мероприятия, спортсменов и недвижимость, Nationwide оставляет свой след «исходя из подлинного позиционирования», по словам младшего



вице-президента компании по социальным медиа Кристи Дарабан (@Nationwide). Дарабан сказала, что успешная кампания в социальных сетях должна «прикрепиться к корням вашего родного города или к тому, как это влияет на ваше сообщество, или это действительно должно читаться в послании вашего бренда». Она добавила: «Именно тогда происходит лучшая демонстрация историй, потому что, когда вы знаете, что ваш бренд означает, и вы можете использовать что-то вроде спортивного маркетинга, чтобы рассказать эту историю, которая может быть действительно хорошим корнем». Дарабан: «То, что мы действительно хотим встретить в социальных сетях здесь, в Nationwide, это то, что мы действительно хотим убедиться в том, что мы ценим любого, кто следует за нами в нашем аккаунте и убедиться, что наш бренд - это больше, чем просто продукция, которую мы продаем».

#### **Сохраняя доступность своей философии:**

Мы прежде всего сосредоточились на сообщениях о продуктах в прошлом, и одним из преимуществ, которые я хотела использовать, когда попала сюда в 2017 году, была наша работа по сегментации аудитории, и мы действительно начали понимать потребителей и коммуницировать с ними за пределами просто продуктов. Это позволило нам создать уникальность в социальных сетях ... и быть актуальными и показать уникальность в масштабах всей страны.

#### **Лидерство в спортивной индустрии:**

Наше спортивное спонсорство является важной частью стратегии корпоративного бренда. Мы очень серьезно относимся к масштабным мероприятиям с крупными спонсорами и стараемся максимально использовать контент, который мы можем там создать. Совсем недавно мы поддерживали Суперкубок, и у нас была команда на красной дорожке для премии «Человек года» имени Уолтера Пэйтона, и мы хотели, чтобы это было хорошее сочетание истории, а также разнообразных каналов. Мы не создали никакого контента исключительно для социальных сетей, потому что мы обычно стараемся использовать как можно больше контента по каналам, просто чтобы извлечь из него максимальную пользу. Мы отправляем нашу команду на мероприятия на места, чтобы по возможности получить этот личный опыт. Мы используем все, от айфонов до реальных производственных камер.

#### **Доверенное лицо:**

Личность, которую мы создали, нам нравится думать о ней, как о: «Мы ваш знакомый, который хорошо осведомлен, но вы также можете доверять советам, и вы бы хотели поговорить о текущих событиях». Итак, у нас есть немного харизмы, но мы также те, к кому вы можете обратиться,



когда вам нужно какое-то вдумчивое руководство. Мы стараемся смотреть с разных углов, когда к чему-то приближаемся, будь то местное спонсорство (штат Огайо) с общим привлечением местной поддержки, где мы хотим показать свою близость с Колумбом. Но тогда, когда у вас есть что-то более широкое, где мы можем внедрить личность, такую как Пейтон Мэннинг, который является крупным представителем нашего бренда, мы пытаемся использовать это.

**Успешная кампания:**

Из отзывов, которые мы получили от внутренних партнеров, а также из наших ключевых показателей эффективности (KPI), я бы сказала, что Суперкубок в этом году, вероятно, был нашей самой успешной кампанией. Участие в торжественном мероприятии дало нам много новых возможностей. У нас там был оператор, и специалист, который использовал в прямом эфире свой iPhone, и мы смогли получить так много интервью. Это была хорошая недельная кампания, где мы смогли рассказать много интересных историй, даже за рамками спортивных. Большинство ключевых показателей эффективности кампании — уровень вовлеченности. Мы хотим убедиться, что контент является ценным, поэтому, если мы знаем, что уровень вовлеченности высок, это означает, что люди, которые его видят, реагируют на содержание. Но мы также ценим впечатления, потому что хотим убедиться, что как можно больше людей, которых мы можем достичь, имеют отношение к просмотру контента. (Санфорд, 2019, <http://bit.ly/30aVX7E>).

Как показано в примере выше, традиционная организация фокусируется на ценности, которую спорт приносит через KPI, а также с помощью передаваемых сообщений. Как отмечается ниже, видна нетрадиционная платформа киберспорта, присоединяющаяся к партнерству, снова с акцентом на цифровую аналитику и KPI.

**Потоковая платформа Esports Twitch заключила партнерское соглашение с MVPindex, американской аналитической компанией по аудитории, для измерения и оценки своего фирменного контента по всему миру с использованием искусственного интеллекта (AI).**

Мотивация соглашения заключается в том, чтобы упростить для брендов и агентств проникновение в киберспортивную индустрию, придавая значение спонсорским продажам, которыми Twitch управляет в рамках установленных лиг, турниров, игроков и команд.



В рамках предложения MVPindex предоставит Twitch и партнерам доступ к расширенным отчетам в режиме реального времени, которые обеспечивают всестороннюю оценку медиа, потоковые данные о результативности и отчеты по KPI практически в реальном времени.

Технология MVPindex, которая использует программирование искусственного интеллекта и обработки речи для измерения и оценки вовлеченности аудитории, позволяет отслеживать текстовые и звуковые упоминания, а также логотипы в прямых трансляциях и сообщениях спортсменов в киберспорте и издателей контента.

«Для Twitch и ее партнеров крайне важно иметь надежные и значимые стандарты измерения аудитории, с помощью которых можно оценить и монетизировать охват, вовлеченность и влияние», - сказал Колан Низ, старший менеджер Twitch по анализу аудитории.

- Высшая футбольная лига расширила связь с Twitch

«Масштабы сбора данных MVPindex и измерений вовлеченности в киберспортивной экосистеме, включая видео и аудио, впечатляют. Это и их способность предоставлять критически важные данные о взаимодействии в течение нескольких дней, а не месяцев, помогут нам и нашим партнерам развивать полезные отношения между коммерческими брендами и нашим сообществом.»

MVPindex впервые вышла на рынок киберспорта в ноябре 2017 года и отслеживает более 3000 спортсменов и почти 400 команд по киберспорту во всех основных социальных сетях и многопользовательских играх.

С добавлением выделенных метрик Twitch на платформе в конце прошлого года, MVPindex теперь может измерять потоки и файлы видео по запросу (VOD), а также часы наблюдения за просмотром, одновременные просмотры, отслеживание времени жизни и рост числа зрителей в определенных потоках.

«Исторически сложилось так, что брендам и агентствам было очень трудно ценить спонсорство киберспорта, потому что большая часть ценности связана с цифровыми и социальными, а не с традиционными медиа и активациями на местах», - сказал Стэн Вудворд, исполнительный директор MVPindex .

«Именно поэтому мы хотели привнести наш проверенный опыт в киберспортивную индустрию и предложить компаниям и брендам надежную



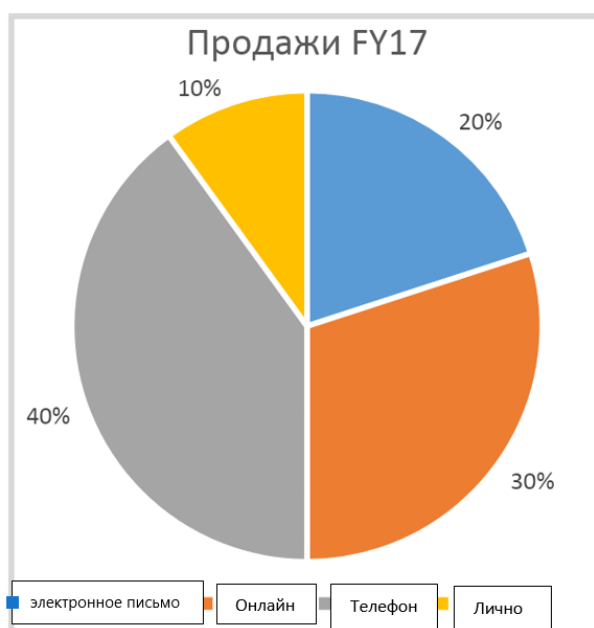
валюту для оценки их спонсорства. Партнерство с Twitch меняет игру для нас и для всей отрасли». (Импи, 2019, <http://bit.ly/2LC7yIE>).

С развитием цифровой эры и постоянно меняющихся показателей, для спортивного руководителя крайне важно иметь возможность адаптироваться. Индустрия может сосредоточиться на программном обеспечении для искусственного интеллекта и распознавания голоса для ключевых показателей эффективности и наиболее важных показателей в будущем. С учетом вышесказанного доход является тем фактором, который влияет на большинство организаций, и теперь можно рассмотреть дополнительные KPI, связанные с продажами, стоимостью и другими определяющими показателями.

**Продажа по методу контакта** - Данный KPI является особенно важным показателем, который следует использовать при определении эффективности определенных спонсорских услуг в рамках цифровой платформы спонсорства. Например, у организации есть спонсор, который хочет увеличить свой бренд онлайн и на цифровом рынке. Вместо того, чтобы использовать майку или часть стадиона для своего обеспечения, она применяет исключительно онлайн-обеспечение с возможностью перехода по клику. Используя этот метод, организация нацеливается на определенную аудиторию, показывающую рост канала продаж, который пытается использовать спонсор. Поскольку организации в каждой отрасли пытаются снизить свои накладные расходы и подталкивают потребителей определенным образом к взаимодействию с ними, этот ключевой показатель эффективности может все чаще использоваться спортивными руководителями при рассмотрении вопроса об эффективном изменении бизнес-модели для своих организаций.



Рисунок 3: Сравнение продаж



Источник: Собственная разработка.

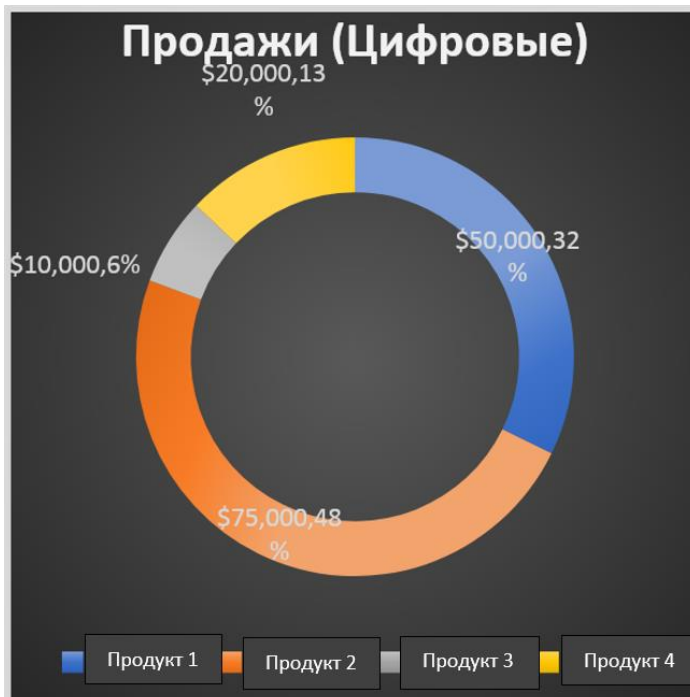
### 3.1.3 Товарные показатели, стоимость привлечения клиентов

Эффективность продукта - данный KPI измеряет и ранжирует различные продукты в портфеле организации. Это может быть чрезвычайно эффективным в процессе активации спонсорского процесса, если организация хочет особо выделить определенный продукт или определенную линейку продуктов. Подобный метод также

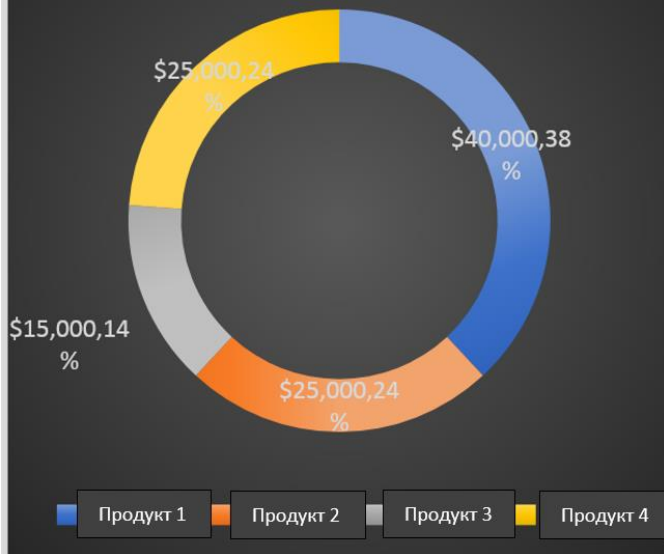


может быть эффективно использован при выявлении предпочтений клиентов конкретного спонсора по отношению к определенному типу спонсорства. Например, если организация наблюдает резкий скачок эффективности продукта на цифровой платформе, но указанный продукт не имеет такой же реакции, когда он демонстрируется на традиционной медиа-платформе, это может сказать о том, насколько данные платформы являются целевой аудиторией. Это также может рассказать руководителю о разнице между потребителями и эффективности деятельности отдельных платформ для спонсора. Все они представляют собой ключевые характеристики при разработке плана активации спонсорства, а также общего процесса спонсорства. Можно посмотреть, как различные продукты работают на разных платформах в соответствии с таблицами ниже.

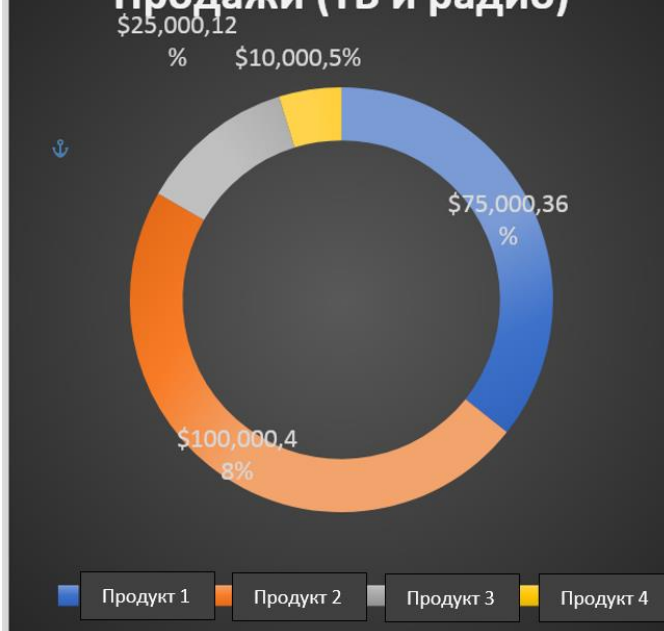
Рисунок 4: Продажи на разных платформах

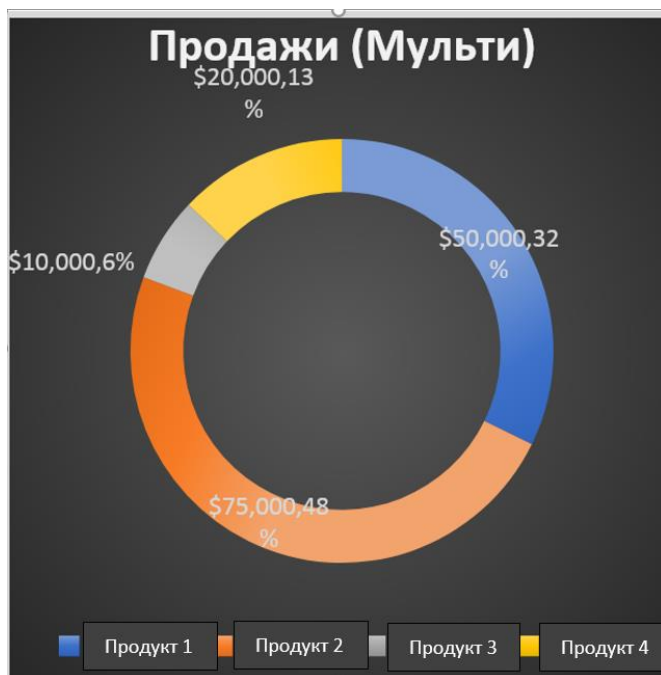


## Продажи (Радио)



## Продажи (ТВ и радио)





Источник: Собственная разработка.

Как видно из графиков выше, уникальные продукты работали по-разному, когда они были представлены на разных платформах. Эти фрагменты информации являются ключевыми, и их можно использовать для составления отчетов в течение периода активации. Такие данные также могут быть использованы в стратегических целях при определении наилучшего возможного канала для продукта и спонсорской поддержки организации в будущем.

**Стоимость привлечения клиентов** - Данный KPI важен для процесса активации спонсора, потому что в идеале организация стремится уменьшить его для спонсора. Причиной использования такого KPI является еще один пример, презентующий им истинную ценность конкретной организации как источника, генерирующего клиента. Использование стоимости привлечения клиентов как KPI включает в себя простую формулу, которая показывает, сколько общих спонсорских инвестиций было вложено в организацию, деленное на количество новых клиентов, приобретенных в результате такого спонсорства. Еще раз: данные показатели будет сложно установить, если у руководителя нет полного контроля над всеми маркетинговыми / спонсорскими фондами в организации, но это все же полезный KPI, и им можно поделиться со своим действующим или потенциальным клиентом.

Общая сумма спонсорских инвестиций / количество приобретенных клиентов = стоимость привлечения клиентов



100 000 долларов США / 500 клиентов = 2000 долларов США за клиента

**Доля рынка.** Проще говоря, данный KPI — объем продаж организации относительно размера рынка, на котором он работает. Это важно для организаций любого размера, поскольку получение большей доли рынка может быть невероятно важным, особенно в условиях высокой конкурентности. Рынок как спортивный бизнес. Иногда может считаться незначительным, если организация соблюдает свои показатели продаж. Данная концепция связана с тем, что доля рынка часто напрямую связана с позицией бренда в отрасли и с точки зрения потребителей. Если вы являетесь компанией, которая приносит значительную прибыль в своем сознании, но у вас небольшая доля на рынке, вероятность возникновения внешних факторов, таких как расширение, сокращение или простая комбинация конкурентов, может сильно повлиять на организацию. Доля рынка также может значительно повлиять на способность достичь потенциального глобального роста. Это верно в том случае, если у организации значительная доля на рынке на одной географической территории, но не на другой, которая имеет больший дискреционный доход и потенциальную прибыль. Это еще один аспект, о котором следует помнить, поскольку в настоящее время спортивные организации, а также предприятия в любом другом бизнесе пытаются развиваться в глобальном масштабе с большей регулярностью, чем когда-либо прежде.

Измерение доли рынка:

Доход на рынке Доля% =  $100 * \text{Доход от продаж} / \text{Общий доход на рынке}$

Figure 5: Доля рынка



Источник: Собственная разработка.



Как можно видеть из приведенного выше примера, если спонсор испытывает огромный рост своей доли рынка по сравнению с двумя конкурентами, указанными в соглашении по KPI, это важная информация для обмена. Это также является отличным преимуществом для конкурирующих организаций, так как они узнают об аналогичной информации, и организация будет в завидном положении, когда к вам подойдут несколько претендентов с максимально возможной ставкой для спонсорского обеспечения.

**Темпы роста рынка** - Особенно важный KPI, когда речь идет о его использовании, а также отчетности об успехах спонсорства, структурированных вокруг определенного продукта или предлагаемой услуги. Причина заключается в том, что, хотя продажи определенных продуктов, возможно, возросли или упали, вы желаете показать, какие темпы роста наблюдаются в отрасли для этого продукта. Такой KPI важен для точного измерения роста, поскольку он может показать сравнение результативности между игроками на рынке и точно определит, как работает продукт по сравнению с его конкурентами. Например, у вас есть соглашение о спонсорстве с автомобильной компанией, являющееся долгосрочным соглашением, которое будет соответствовать вашей миссии и их миссии. В период действия данного соглашения внешний фактор в автомобильной промышленности вызывает заметное падение продаж в определенном сегменте, таком как роскошные автомобили. Из-за подобного внешнего фактора спонсор может не увидеть прогнозируемые показатели продаж и такой же рост, когда речь идет о прибыльности. Но если вы сравните это с фактическим ростом или, в этом случае, падением рынка, то сможете показать, насколько хорошо спонсор справился с другими показателями. Это может быть связано с активацией и партнерством, оформленным компанией с вашей организацией, а также стать основным моментом для спонсора.

Рисунок 6: Темпы роста рынка



Как можно видеть в приведенном выше примере, продажи вашего спонсора могли упасть, но по сравнению с конкурентами, а также с рынком в целом спонсор показал хорошие результаты. Это то, что не следует упускать из виду при обсуждении ключевых показателей эффективности сейчас, когда каждый спортивный руководитель, как и любой другой руководитель отрасли, знает, что прибыль и рост рынка не гарантируются каждый год в любой отрасли.

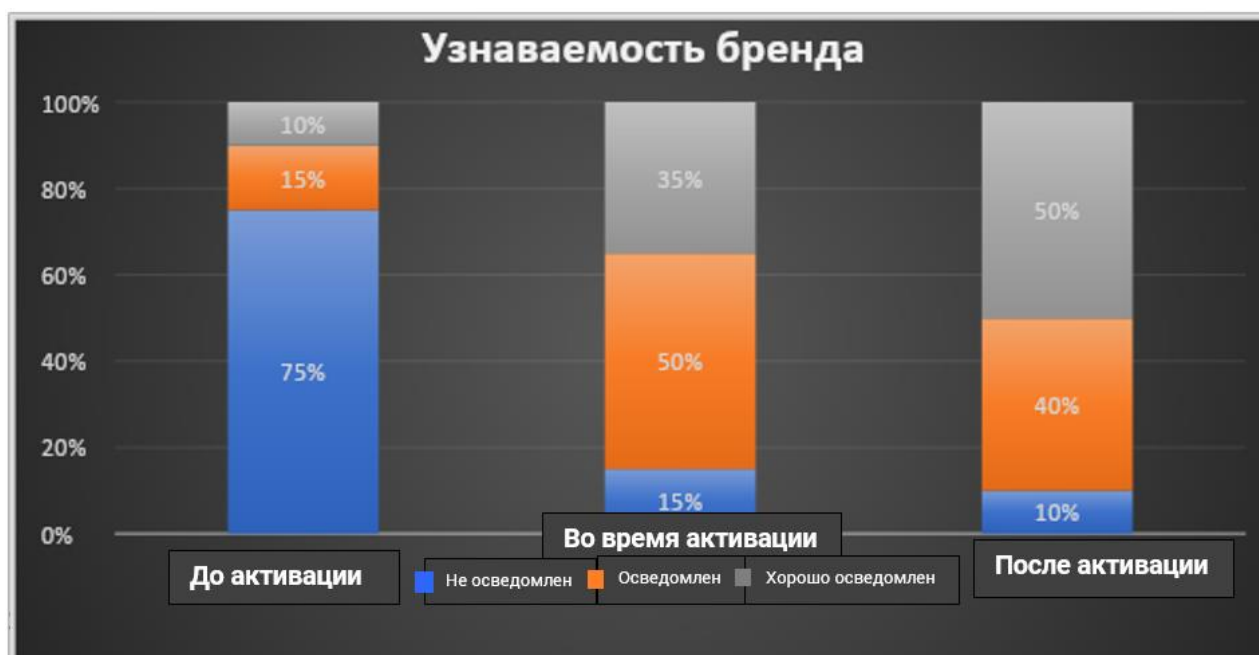
### 3.1.4 Показатели бренда

#### Ценность бренда

Брендинг вашей организации и помощь в создании бренда вашей спонсорской организации в процессе активации - это то, что действительно может быть измерено различными KPI. Некоторые из приведенных ниже KPI часто связаны с аспектами, которые не так сильно зависят от монетарной политики, как те, которые обсуждались ранее. Цена бренда известна как коммерческая стоимость компании, имеющая определенное притяжение в умах потребителей, но измеряется некоторыми из следующих факторов:

Осведомленность о бренде — она просто означает, насколько потребитель осведомлен о бренде. Ее можно измерить с помощью опросов, интервьюирования, анкет, а также множества других инструментов.

Рисунок 7: Узнаваемость бренда



Источник: Собственная разработка.

**Позитивное восприятие бренда** - Показывает, насколько благоприятен бренд в сознании потребителя. Данный показатель часто используется для конкретных спонсорских целей, таких как увеличение позитивного освещения, в котором потребитель видит организацию или определенную сущность в организации.

Рисунок 8: Позитивное восприятие бренда



Источник: Собственная разработка.

Очевидно, что показ указанных типов повышения благосклонности к бренду должен привести непосредственно к увеличению других финансовых факторов, но это не всегда является гарантией. Если он не приводит к увеличению иных финансовых показателей, спортивный руководитель и спонсор должны выяснить, какова конверсия в продажах, а также другие индикаторы.

KPI, измеряемые в течение периода активации, различаются в зависимости от миссии организации и плана спонсорства. Как упоминалось ранее, у организаций может быть много разных причин, когда речь идет о спонсорстве, и они не всегда связаны с простым продвижением продукта или увеличением продаж. Хотя для многих организаций получение дохода может быть конечным результатом, на который рассчитывают во всех компаниях, что, в свою очередь, должно сделать их более прибыльными, существует большое количество соглашений о спонсорстве, которые заключаются вследствие повышения осведомленности и лояльности. Имея это в виду, рассмотрим приведенный ниже пример. В нем речь идет о спонсорской сделке, которая, согласно описанию, имела другие результаты и влияние, отличное от простого увеличения продаж



определенного продукта и/или услуги. Хотя KPI обсуждались ранее, и их важность подчеркивается, пример также разделяет большее влияние и миссию организации. Это то, что мы называем беспрюитной стратегией в мире спорта, так как прибыльность и поддержка миссии могут быть достигнуты совместно.

Тойота как крупнейший спортивный спонсор

Где, Тойота, там и сражайся, там и здесь, покажи им свою силу

TOYOTA Australia продемонстрировала силу маркетингового бюджета, который вытекает из доминирующей 19-процентной доли рынка, став крупнейшим спортивным спонсором в истории Австралии.

Toyota подписала соглашение об обновлении соглашения о спонсорстве в 16 миллионов долларов, которое было подписано с Австралийской футбольной лигой в 2015 году, соглашаясь платить предполагаемую сумму в 18,5 миллиона долларов в год до 2023 года.

Основываясь на отчетной сумме, Toyota одержала верх над Kia - около 16 миллионов долларов в год на теннисный турнир Australian Open.

Но Toyota Australia скрывает точную сумму, говоря, что упомянутые 18,5 млн. долларов неверны - однако она не опубликует фактическую сумму спонсорства «по договорным причинам».

Пресс-секретарь сказал: «Я могу сказать, что это число (18,5 млн. долл. США) неверно».

Директор по маркетингу Австралии Уэйн Габриэль и генеральный директор AFL Гиллон МакЛаклан

Независимо от суммы, последняя сделка продолжает давнюю маркетинговую традицию Toyota, заключающуюся в том, чтобы использовать большие объемы финансирования, чтобы купить место для целевой аудитории, и поставить строгие условия и ключевые показатели эффективности на то, что эти деньги приносят на всех уровнях сообщества.

Директор по маркетингу Toyota Australia Уэйн Габриэль сказал GoAutoNews Premium, что в его маркетинговой программе делается упор на спорт, как на профессиональном, так и на низовом уровне, потому что «спорт оказывает огромное влияние на общество».



«Спорт объединяет сообщество и является жизненно важной тканью общества», - сказал он.

«Он учит молодых австралийцев таким ценностям, как ответственность, командная работа, и может решить некоторые из наших самых серьезных проблем, включая ожирение и психическое благополучие.

«Мы считаем, что массовый футбол действительно важен для общества, и наша роль заключается в том, чтобы помогать обществу».

В Австралии Toyota является главным спонсором различных команд и спортивных мероприятий, включая AFL и WAFL, Adelaide Crows, North Queensland Cowboys, национальный баскетбол на колясках и, на мировой арене, Олимпийские и Паралимпийские игры.

В основе соглашений о спонсорстве лежит список ключевых показателей эффективности (KPI), которые Toyota использовала с 1990-х годов, когда она впервые начала поддерживать Adelaide Crows.

Г-н Габриэль сказал, что KPI являются неотъемлемой частью его спонсорских соглашений, но они изменились.

«Не назову ни одного KPI - сейчас их дюжина или больше», - сказал он.

«В последнее время было добавлено больше KPI, и это потому, что наши планы и ожидания спонсорства изменились.

«Мы работаем в AFL уже 20 лет, поэтому вы не можете ожидать таких же результатов, иначе не добавите ценность бренду. Таким образом, мы разработали ключевые показатели эффективности, и то, что мы выбираем, и то, как мы реализуем эти спонсорские средства - во всех наших спонсорских проектах, а не только в AFL, - будет зависеть от того, что мы увидим, от непосредственной или будущей цели, которую мы должны достичь».

Г-н Габриэль сказал, что некоторые изменения в KPI включали признание культурных изменений в обществе.



«Таким образом, мы ценим и поддерживаем многообразие и инклюзивность, и наша цель - поддерживать те области игры, которые не освещают основные СМИ», - сказал он.

«С коммерческой точки зрения это позволяет нам общаться с покупателями лучше, чем, возможно, представители профессионального спорта.

«Если вы посмотрите на спортивные выходные, они объединяют сообщество с детьми, родителями и волонтерами - это ткань общества, и поддержка семейных ценностей, а процветание спорта - не просто приятная вещь, это обязательство для большинства людей, брендов».

Подписание соглашения о спонсорстве с AFL не повлияло на другие спонсорские сделки, и г-н Габриэль сказал, что не видит изменений в нем в будущем.

«Мы не уменьшили спонсорство в каких-либо других сферах или мероприятиях, и фактически с Австралийскими Олимпийскими и Паралимпийскими играми мы увеличили нашу поддержку», - сказал он.

«Мы видим спорт как растущую тенденцию. Посмотрите на телевизионную аудиторию: есть много факторов, влияющих на средства массовой информации, и так много выбора. Но у спорта нет тенденций к снижению в других секторах СМИ.

«Мы видим, что есть отличная возможность в коммуникации и взаимодействии с сообществом как на уровне профессиональных спортсменов, так и на низовом уровне.

«Это не только футбол. Гоночная серия Toyota 86 - это не элитный уровень автоспорта, это массовый автоспорт», - сказал он.

«С точки зрения маркетинга наша спонсорская программа охватывает как элитную сторону спорта, так и социальный и общественный уровень массового спорта».

Г-н Габриэль сказал, что, когда Toyota прекратила производство в Австралии, в маркетинге произошла лишь небольшая эволюция.



«Теперь мы будем поддерживать более общие тенденции, хотя всегда с австралийским колоритом». (Доулинг и Меллор, 2019, <http://bit.ly/30eXQjJ>).

Учитывая количество различных KPI, доступных спортивному руководителю и спонсорской организации, возникает необходимость сосредоточиться именно на показателях, которые имеют значение для периода спонсорской активации. Тем не менее, есть также огромные преимущества использования дополнительных финансовых KPI для измерения эффективности бизнеса, а также управления брендом в организации в целом. Приведенные выше KPI являются лишь отправной точкой, поскольку существует множество других, связанных с финансовым состоянием организации, а также ее внутренней деятельностью. Важно иметь представление обо всех доступных KPI, так как они могут быть определяющими факторами при выборе партнеров для ведения бизнеса.

KPI финансового здоровья

- KPI оборотного капитала.
- KPI операционного денежного потока.
- KPI коэффициента текущей ликвидности.
- KPI для быстрой проверки текущей ликвидности.
- Соотношение долга и капитала.
- KPI оборачиваемости кредиторской задолженности.
- KPI чистой прибыли.
- KPI отчета об ошибках финансирования.
- KPI коэффициента ошибок при оплате.
- KPI удовлетворенности клиентов.

Как упоминалось ранее, знание этих ключевых показателей эффективности будет полезно для вашей организации и ее финансового состояния, но также поможет в выборе деловых партнеров, если вы также осведомлены об их финансовом состоянии. В процессе спонсорства, в значительной степени основанном на точных данных и обеспечивающем неизменно превосходные результаты, это два ключевых аспекта, которые важны для спортивной организации и ее спортивных руководителей. Овладев всеми аспектами спонсорского процесса, спортивный руководитель сможет привести свою организацию и себя к дальнейшему успеху.



## Библиография

**Доулинг Н. и Меллор Дж.** (28 марта 2019 года). Тойота - самый большой спортивный спонсор. Дата обращения: апрель 2019 г. Ссылка: <https://premium.goauto.com.au/toyota-biggest-sport-sponsor/>

**Импи С.** (28 марта 2019 года). Twitch привлекает аналитику данных, основанную на искусственном интеллекте, чтобы оценить спонсорство в области киберспорта. Дата обращения: апрель 2019 г. Ссылка: <http://www.sportspromedia.com/news/twitch-ai-data-analyst-esports-sponsorships>

**Санфорд П.** (30 апреля 2019 года). Общественные науки: Кристи Дарабан из Nationwide о спорте, создающем ценность. Дата обращения: май 2019 г. Ссылка: <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/04/30/Media/Social-Studies.aspx>.

