

МОДУЛЬ 4: Комплексная лекция

4.1 Комплексная лекция

После подписания спортивного спонсорского соглашения руководитель спортивного сообщества и спортивная организация должны иметь возможность максимизировать и развивать отношения с партнерами-спонсорами. Рост и максимизация отношений со спонсором будет в значительной степени зависеть от процесса активации спонсорства и способности достигать результатов, превосходящих ожидания. Первый шаг к пониманию того, как добиться подобного совершенства, — понимание процесса теории спортивного спонсорства и этапов, которые его составляют.

Пять этапов, которые составляют процесс спонсорской активации в теории:

- *Привлечение - Привлечь внимание потребителя и убедиться, что спонсор находится в наилучшем положении для достижения этой цели.*
- *Впечатление - Влияние, которое оказал потребитель на степень участия спонсора в мероприятии/организации.*
- *Вовлечение - Взаимодействие всех аспектов, в которых участвует спортивная организация, между заинтересованными сторонами и спонсорами, с которыми она сотрудничала.*
- *Признательность - Процесс создания чувства признательности по отношению к спонсору среди всех заинтересованных сторон.*
- *Приверженность - Гарантировать реальную приверженность спонсору и обеспечить необходимую работу в организации для достижения совершенства.*



Рисунок 1: Пятиэтапный процесс для понимания теории активации спонсорства



Источник: Собственная разработка.

В дополнение к осведомленности о процессе активации, у спортивного руководителя должно быть много разных каналов под рукой при выполнении различных типов активации. Указанные типы активации могут различаться в зависимости от размера / масштаба организации, а также от размера / масштаба спонсорства. При этом необходимо изучить все варианты, чтобы определить, что может быть наилучшим для спонсора. Ниже перечислены некоторые различные типы активации с соответствующими примерами.

Преимущества лояльности

- *VIP-одежда.*
- *VIP-товары.*
- *VIP-события.*
- *VIP-скидки.*
- *VIP-возможности знаменитостей.*
- *VIP-посадочные места / приоритетные билеты.*
- *VIP-парковка и роскошные привилегии.*
- *VIP-промоушен*



Управление отношениями с клиентами (CRM)

- *Онлайн-лотереи.*
- *База данных билетов.*
- *Скидки.*
- *Купоны.*
- *POS (Point of Sale) системы фан-клубов.*
- *Квитанции о продажах.*
- *Программы членства / донорские программы.*
- *Опросы / Анкеты.*
- *Данные о событиях.*

Традиционная активация рекламы

- *Новая реклама, ориентированная на основные части спонсорства.*
- *Внедрение спонсорства было ориентировано на знаменитостей.*
- *PSA (Кампания социальной рекламы) реклама со спонсорской информацией.*
- *Существующая реклама с новой спонсорской информацией.*

Активация цифровых и новых медиа

- *Организация продвижения сайта.*
- *Продвижение в социальных сетях - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat .*
- *Ссылки в цифровой рекламе.*
- *Пользовательский контент от спонсора.*
- *Спонсорские аккаунты знаменитостей в социальных сетях.*
- *Цифровые купоны.*
- *Интернет-форумы и доски рекламных объявлений.*
- *Онлайн-опрос.*
- *Изменение целевой аудитории и избирательная активация.*

Активация продаж

- *Размещение товарного знака / изображения на товарах.*
- *Медиа-событие для запуска новых продуктов на спонсорском мероприятии.*
- *Демонстрация продукта на спонсорском мероприятии.*
- *Спонсорские призы стали возможными только через спонсорские закупки.*

Перекрестная реклама/перекрестная продажа



- Спонсорская перекрестная реклама с другим спонсором мероприятия.
- Перекрестное продвижение мероприятия с другим деловым партнером, не являющимся спонсором.
- Перекрестное продвижение на мероприятии, в котором ни одна из организаций не является спонсором.

Активация внутренних продаж

- Доступ к спонсорским мероприятиям.
- Доступ к рекламным акциям спонсоров перед публикой.
- Специальные ночи / дни VIP-спонсора для сотрудников.
- Спонсорские скидки для сотрудников.
- Ежемесячная премия за вовлечение сотрудников.

Типы активации и процесс их реализации являются ключевыми для организации и прибыльности спонсорства. Еще одно внутреннее преимущество, которое можно получить в ходе такого процесса, состоит в сборе ключевых рефералов и потенциальных клиентов в процессе сбора рефералов. Для максимизации роста организации и поддержки позитивного имиджа в сознании спонсоров, процесс управления представляет собой четыре аспекта, которые дадут наилучшие результаты при работе со спонсорами. Эти четыре аспекта, которым должен следовать каждый спортивный руководитель и его организация, таковы:

- **Образование.** Этап, на котором организация обучает спонсора по всем ее аспектам и по целям, к которым она стремится, когда речь заходит о рефералах.
- **Информирование.** Этап включает в себя информирование клиентов обо всех достижениях как организации.
- **Дисциплина.** Аспект связан с наличием дисциплины, требуемой потенциальными клиентами, и последующему следованию этой дисциплине.
- **Исполнение.** Этап включает в себя работу с совершенством и точностью в необходимых процессах, чтобы продемонстрировать качество и результаты высшего уровня, которые обеспечит организация.

Предоставляя такие результаты и обеспечивая достижения для спонсора, организация должна заранее установить ключевые стандарты, по которым результаты будут оцениваться. Указанные результаты называются ключевыми показателями эффективности. Процесс определения ключевых показателей



эффективности (KPI) начинается с понимания того, каковы исходные цели и желания каждой стороны соглашения. Как только эти цели будут поняты, можно установить KPI. Все успешные KPI должны соответствовать следующим параметрам:

- *Синхронизация* - Должны соответствовать организационной миссии, а также миссии, цели и стратегии спонсора.
- *Широкий охват* - Должны быть направлены на формирование широкой организационной картины ценности бренда и управления миссиями.
- *Возможность количественной оценки* - Их можно измерить с помощью достоверных данных.
- *Реалистичность* - Должны устанавливать цели и стандарты, которые могут быть реализованы в процессе активации спонсорства, цели должны быть достижимыми, а не далеко идущими, футуристическими.
- *Конкретность* - Должны быть понятны всем, кто вовлечен в процесс, чтобы избежать неверной интерпретации любой из сторон
- *Ясность* — Связана с пониманием и четкостью того, что такое KPI, и того, что они фактически означают для полученных результатов. *Анализ* - Другими словами, выбранные измерения должны иметь заданные стандарты, предоставленные либо историческими данными спонсора, либо более высокими стандартами отрасли.
- *Приемлемость* - Обе стороны должны прийти к соглашению относительно того, какие параметры определяются, а также о способе их определения.
- *Результаты измерений и параметры являются надлежащими только в том случае, если они сообщаются спонсору и всем членам организации ясным, точным и понятным образом. Должны быть установлены сроки предоставления отчетов, и они должны строго соответствовать положениям соглашения.*

После того, как KPI установлены в Плане Активации Спонсорства, способность обеспечить результаты остается за организацией. В индустрии спортивного спонсорства, а также в других отраслях по всему миру существует множество ключевых показателей эффективности. Вот некоторые наиболее распространенные семейства KPI, измеряемые при спонсорстве в спорте:

- *KPI продаж и роста.*
- *KPI в форме лидов.*
- *KPI трафика сайта.*
- *KPI в социальных сетях.*



- *KPI результатов продукта.*
- *KPI рыночной доли.*
- *KPI акций бренда.*

Наряду с этими KPI существует ряд KPI по финансированию охраны здоровья, которые полезны для организации, а также для организаций, с которыми вы намерены стать партнерами. Глубокое понимание KPI имеет важное значение не только для того, чтобы спортивные руководители могли работать и обеспечивать высокое качество работы организаций, но и для того, чтобы добиться этого и для других.

Теперь, когда удалось приобрести необходимые знания относительно целей следующих разделов, а именно:

- *Этапы в процессе активации.*
- *Примеры спортивной активации и реальной отрасли.*
- *Типы активации в спортивном бизнесе.*
- *Развитие отношений и максимизация взаимодействия с партнерами посредством направления к специалистам.*
- *KPI и другие способы измерения спонсорского соглашения организации.*

студент готов к выпуску и эффективно освоить искусство спонсорской активации. Важно иметь в виду, что процесс активации начинается очень глубоко в процессе продаж. Процесс активации следует рассматривать как стратегическую и важную часть планирования организации в рамках участия в мире спортивной спонсорства. Только с таким совершенством и точностью руководитель сможет действительно стать ценным активом для организации и мировой спортивной индустрии.

