

Модуль 3. Создание Спортивного Маркетингового Плана

3.1 Создание Спортивного Маркетингового Плана

Старший спортивный менеджер несет ответственность за создание маркетинговой миссии. Эта миссия зависит от составляющих, которые обсуждались в предыдущем тексте. Также она должна быть поддержана функциональными инструментами, созданными маркетинговым миксом в рамках маркетингового плана. Маркетинговый микс ранее упоминался как то, что существовало примерно со времён традиционного маркетинга и потом, с течением времени, стало развиваться. В ходе этой эволюции спорт и факторы в спорте изменились. Роль и ответственность старшего спортивного менеджера – упорядочить процесс маркетинга для организации. Он должен быть сделан в унисон с миссией, оставаясь при этом прогрессивным для создания адаптируемой культуры, которая необходима для успеха в индустрии спорта. После создания спортивного маркетингового микса, маркетинговый план будет реализован для продвижения миссии организации. Теперь мы глубже рассмотрим маркетинговый микс и то, как он относится к спорту.

3.1.1 Маркетинг Микс: 4 P

Продукт

Продукт можно рассматривать по-разному, когда дело доходит до отношений с потребительскими запросами. Продукт может быть материальным товаром или нематериальной услугой, предлагаемой организацией. Материальные продукты являются изделием с физическим присутствием, они обычно подходят для определенной функции и имеют срок годности. Материальные продукты имеют своё уникальное физическое существование. Нематериальный продукт – это товар или услуга, не владеющая собственным физическим существованием. Этот вид услуг довольно часто предлагается через спорт. Обычно это нематериальный опыт, в котором потребитель получает конкретные результаты.

В независимости от того, является ли это материальным продуктом или нет, спортивный продукт будет иметь аналогичные характеристики и черты, что и продукты в других отраслях промышленности. Каждый продукт имеет жизненный цикл, в котором он потребляется общественностью. Этот жизненный цикл представляет из себя важный элемент в ракурсе маркетинга, так как продукт имеет прямую связь с вашим успехом. Как



уже говорилось ранее, спортивный менеджер должен провести необходимые исследования, чтобы сосредоточиться на изменениях среды вокруг продукта и того, как потребитель будет адаптироваться, когда дело доходит до завершения внедрения продукта.

Третий фактор, который следует учитывать, говоря о продукте, является ассортимент продукции. Спортивный менеджер всегда должен знать ассортимент для выполнения необходимых задач с целью укрепления маркетингового плана организации. Задачи включают (но не ограничиваются): повышение осведомлённости о продукте, повышение доступности продукта, а также разработка различных организационных ресурсов для продукта. Эти факторы, также как и многие другие, должны быть учтены организацией при разработке, поддержке и максимизации своей продукции.

Цена

Цена продукта имеет простое определение, но его очень сложно интерпретировать, особенно если сравнивать с постоянно меняющимися отраслевыми стандартами. Цена – это сколько потребитель готов заплатить за ваш продукт. Некоторые спортивные менеджеры считают, что цена, или маржа, основана на цене, определяющей жизненный цикл продукта. Эта же идея может учитываться при обсуждении рентабельности. Организации часто будут корректировать цену в зависимости от спроса на конкретный продукт. С учётом этих корректировок, обусловленных определенными факторами, цена, в конечном счёте, определяется спросом и готовностью поддерживать успешную модель бизнеса. Спортивная организация должна всегда устанавливать цену в дополнение других областей маркетингового микса - это будет живой, дышащей точкой, в которой организация со временем сможет развернуться. Корректировка цены также может оказать значительное влияние на рынок, в котором находится организация. Спортивному менеджеру нужно быть в курсе многих внешних факторов, которые влияют на установление цены. Иногда это не качество продукта, который определяет цену, а маркетинговый план и воспринимаемая клиентом ценность продукта.

Четыре основные стратегии ценообразования, которые организации используют при установлении цены продуктов, на которых мы остановимся – это премиальное рыночное ценообразование, скимминг-ценообразование, ценообразование проникновения рынка, а также ценностное ценообразование.

Премиальное рыночное ценообразование это:

Практика, в которой продукт, такой как высококачественные духи, ювелирные изделия, одежда или автомобили, продаётся по более высокой цене, чем у конкурирующих брендов, чтобы придать ему «сноб-эффект» через ауру "эксклюзивности". Также называется данное ценообразование имиджем или престиж-ценообразованием. ("Премиальное ценообразование", n.d., <https://bit.ly/2Y9BmzE>).



Ценообразование скимминга рынка это:

Подход, при котором производитель устанавливает высокую цену за новый высококачественный продукт (например, дорогие духи) или однозначно дифференцированный технический продукт (например, единственная в своём роде программа или очень продвинутый компьютер). Его цель заключается в получении максимальной прибыли от рынка до появления заменителей продукции. После этого производитель может резко снизить цену, чтобы захватить низкодходных покупателей и воспрепятствовать подражанию у конкурентов. (“Ценообразование скимминга рынка”, n.d., <https://bit.ly/2Y9BQps>).

Ценообразование проникновения рынка это:

Стратегия, принятая для быстрого достижения большого объёма продаж и глубокого проникновения на рынок нового продукта. При таком подходе продукт широко рекламируется, а его начальная цена остаётся сравнительно низкой. Эта стратегия предполагает, что (1) продукт не имеет идентифицируемого сегмента цены-рынка, (2) он имеет эластичность спроса (покупатели чувствительны к ценам), (3) рынок достаточно велик, чтобы поддерживать относительно низкую прибыль, и (4) конкуренты тоже скоро снизят свои цены. (“Ценообразование проникновения рынка”, n.d., <https://bit.ly/2Y6lrSw>).

Ценностное ценообразование, или иногда называемое ценообразование на основании воспринимаемой ценности, это:

Определение ценности товара или услуги в зависимости от того, сколько потребители готовы платить за него, а не от стоимости его производства и доставки. Использование метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности может быть несколько необоснованным, но оно может значительно помочь в эффективном маркетинге продукта, поскольку он устанавливает цены на продукт в соответствии с его воспринимаемой ценностью для потенциальных покупателей. (“Ценообразование на основании воспринимаемой ценности”, n.d., <https://bit.ly/2Yby4vJ>).

Продвижение

Продвижение продукта для спортивной организации предусматривает множество различных форм, которые со временем значительно изменились. Это особенно верно при рассмотрении использования саморекламы и некоторых маркетинговых тактик, используемых организациями в настоящее время. Основные примеры продвижения через каналы, такие как реклама, связи с общественностью, предложения/скидки при продаже, а также различные формы того, что называется продвижением саморекламы.



Реклама охватывает любую коммуникацию, которая является частью бизнеса. Это может быть традиционная реклама (радио, телевидение, рекламные щиты и т.д.), но она также может быть определена как то, что делается индивидуальным лицом или группой лиц, не связанных с организацией.

Связи с общественностью часто имеют дело с продвижением через такие каналы: пресс-релизы, контент на основе подписки, выставки, семинары и организационные мероприятия. Связи с общественностью могут быть жизненно важной частью интеграции спортивного продукта в сообщество. Для роли спортивного менеджера особенно важно налаживать связи с общественностью. Маркетинговый микс связан эмоциональными связями с потребителем и продуктом. Как сказано выше в тексте, во время кампании также полезно контактировать с похожими организациями, работающими в унисон. Это делается для максимального достижения брендинга для каждой организации, а также получения прибыли.

Предложения и/или скидки при продаже являются другими формами продвижения и могут быть очень полезны, когда организация выставляет новый продукт. Бывает, что спортивная организация сама по себе новая, но иногда дело доходит до осознания того, что краткосрочная прибыль не так важна, как долгосрочный эффект запуска брендинга. В таких случаях, предложение продаж и скидки становятся важным инструментом для внедрения на рынок.

Самореклама — это другой тип продвижения, который в последние годы стал набирать больше силы и эффективности. Создание нескольких социальных медиа-платформ и недорогих способов оцифровки сообщения, достигающих сознания массовой аудитории, стало чем-то более осуществимым в наш век технологий. Эта форма продвижения особенно эффективна в некоторых демографических ситуациях, но она не может контролироваться так же, как и другие части продвижения. Иногда это идёт на пользу организации, так как сообщение о вашем продукте, которое распространяется, может точно соответствовать организационным мыслям и убеждениям. В других случаях спортивные менеджеры должны минимизировать ущерб, когда сообщение не совпадает с целью или полностью противоречит тому, что организация хочет донести. Именно из-за этого неустойчивого поведения и фактора непредсказуемости, которые не дают рассчитывать на низовые продвижения, как единственное место, в котором можно предлагать определенные продукты и услуги. Хотя это может быть не дорогой, а иногда и наиболее доступной формой продвижения, её недостаток иногда может превышать преимущества, особенно при наличии переменных факторов, которые невозможно контролировать. Эта форма продвижения была использована отдельными лицами или более мелкими организациями, но даже с её проблемами, она становится основным источником продвижения в старших спортивных организациях.



Место продажи

Четвертым и последним элементом в маркетинговом миксе является место, которое иногда называют каналом. Определение места так же просто, как иметь точку контакта, материальную или нематериальную, где потребители могут потреблять ваш продукт на самом простом уровне доступа. Многие продукты и организации имеют много мест для потребления своего продукта. Роль спортивного менеджера заключается в максимизации этих мест в качестве отдельных каналов, с помощью которых они могут достичь различных демографических групп. Роль маркетингового места - служить не только в качестве самой простой точки контакта для этого потребителя, но и простой точкой контакта для масс, для потребления на лучшем уровне, чем конкуренция. Это наиболее эффективно, когда потребители желают потреблять продукты, которые являются нематериальными и, поэтому, не имеют никакого материального пространства. Это позволяет спортивному менеджеру создать способ, с помощью которого канал может быть мобильным в доставке. Организации со способностью массово создавать и воссоздавать тот нематериальный товар, который удовлетворяет спрос потребителей, будут иметь наибольшую возможность для роста. Что касается материальных товаров, то доставка продукта зачастую неэффективна из-за внешних факторов, окружающих его. Это прекрасный пример того, почему место и / или канал распределения продукта имеет важное значение для устойчивого успеха продукта. Виртуальное место, где можно потреблять виртуальные продукты с очень небольшими накладными расходами - это то место, в котором находится оцифрованный мир. Так как этот канал распределения является настолько эффективным, он также позволяет перепродажу продукта и многократное потребление различными потребителями на большой платформе. Все эти аспекты объясняют, почему что-то материальное, как местная газета или спортивный журнал, имеет ограниченный потенциал роста и распределения.

Когда спортивный менеджер будет сосредотачиваться на долгосрочной рентабельности продукта, он должен учитывать, что цифровые версии продукта с точно таким же содержанием могут иметь неограниченный рост.

3.1.2 Маркетинговый Микс: Эволюция

Со временем маркетинговый микс приобрёл различные формы и видоизменился. В дополнение к постоянно меняющимся факторам, которые являются бизнес-миром и структурой организации, рынок, на котором потребители делают обмен на продукты, изменчив. С этой эволюцией произошли дополнения к оригинальному маркетинговому миксу, и также с течением времени развились различные модели, чтобы быть более свободным по природе и в дизайне. Филипп Котлер, который до сих пор считается одним из ведущих лидеров мысли и опыта по таким вопросам, до сих пор уверен (он так и сказал), что 4 P нужны, чтобы стать королём.



Вопрос: Учитывая, как маркетинг развился в течение последних нескольких десятилетий, на каком месте, как вы думаете, сегодня находится модель 4 Р маркетинга, которая является основой маркетингового исследования?

Ответ: - Модель 4 Р маркетинга до сих пор правит мышлением. Некоторые добавили другие Р ... Другие предложили использовать 4 А (лёгкость приобретения, доступность, приемлемость и осведомлённость) в качестве прелюдии к использованию 4 Р. Все это можно только приветствовать, в том числе и возможность изобретения радикально иной модели для маркетингового планирования. Все конкурирующие модели борются на рынке, который определит, будет ли новая модель работать лучше, чем предыдущая. (Mahajan, 2013, <http://goo.gl/xCmvTb>).

Как видно в этом диалоге Котлера, различные вариации доказали, что выходят на маркетинговый микс, особенно во время популярности социальных сетей и интернет-эпохи. Самая популярная модель имеет добавленные 3 Р.

Физическое окружение (упаковка)

Будучи пятым элементом маркетинговой смеси, эта Р (также известная как *Упаковка*, и иногда называемая «*Р первого впечатления*») сосредотачивается на первоначальное представление потребителя о продукте организации. Ключевой фактор, который надо учитывать, это что спортивные организации любого вида всегда имеют дело с элементом упаковки, в том числе и те, которые предлагают нематериальные продукты. Иногда, когда предлагается продукт, который невозможно увидеть или потрогать, первоначальная реакция — это игнорирование упаковки, но небольшие изменения и улучшения в упаковке продукта имеют огромный эффект и приводят к широкому спектру реакций со стороны потребителей.

Процесс

Спортивная организация, которая действительно успешна в мыслях её потребителей, всегда позиционирует себя через взгляд потребителя. Эффективность и результативность организации в отношениях со своими потребителями, особенно в сфере услуг, ставит её на лидирующее место в мыслях потребителей. Организации часто продвигают имидж дружелюбности к потребителю, но это является узким взглядом на вашу потребительскую базу, поскольку многие ищут различные характеристики в продуктах. Некоторые потребители ищут совершенство, другие большую ценность или что-то знакомое. Все это атрибуты, относящиеся к организации и её позиции в потребительском сознании. Спортивный исполнитель должен знать, какую позицию организация хочет занимать в сознании потребителей. После того, как вы решили, какова будет эта позиция, нужно обратить внимание на процесс и то, как вы достигните результата. Некоторые организации часто пытаются изменить своё позиционирование, чтобы привлечь другую демографическую группу рынка, и это часто приводит к путанице. Чёткое направление, внимание к деталям позиции на рынке и процессы, которые должны быть реализованы, чтобы туда добраться, являются истинными ключами к успеху.



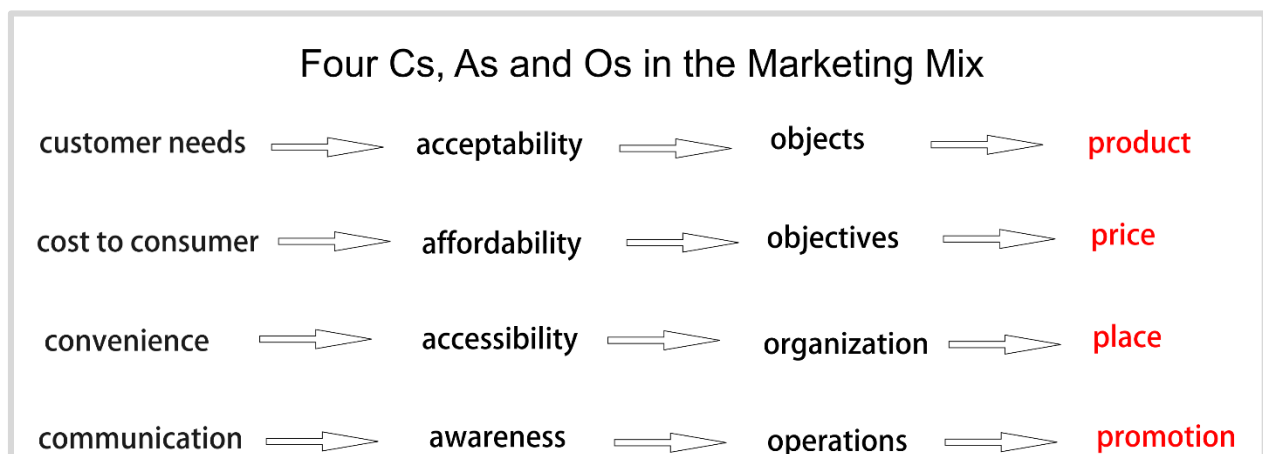
Люди

Это то, что большинство называет окончательной Р в маркетинговом миксе, и это также называется персоналом организационного маркетингового микса. Это очень похоже на субъектов, упомянутых в анализе внутренних факторов. Спортивные организации должны быть полностью осведомлены о каждом человеке, внутреннем и внешнем его восприятии, ответственным за все впечатления от организации. Возможность набирать, нанимать, вести и максимизировать правильных лиц для организации является ключевым фактором того, что делает организацию легкорезализуемой для потребителя. Организации должны развивать привычку определения того, кто будет выполнять задачи и обязанности, необходимые для доставки продукта. Даже хорошо продуманные планы провалились во многих организациях, потому что у них не было правильных людей для выполнения этих планов, даже если речь шла о предмете роскоши.

Для правильного понятия маркетингового микса и его свойств в применении к спорту, нужно сделать тестовое исследование и посмотреть на две организации (одну с материальным предметом и одну с нематериальным предметом) и перечислить 7 Р для каждой из них. Чтобы по-настоящему понять, как микс может быть полезным, спросите себя, какие 7 Р являются вашими личными. Это особенно верно, потому что, как сотрудник, вы всегда делаете маркетинг себе, как продукту для организаций. Это хороший способ признания индивидуального бренда и построения большего рынка.

В дополнение к трём дополнительным Р, Роберт Лаутерборн (1990) предложил изменить их в 4 С, которые показаны на диаграмме ниже, соответствующие 4 Р. Другие даже реализовали две другие модели и уместно назвали их 4 А и 4 О. Как показано ниже, факторы в создании спортивного маркетингового микса могут варьироваться. Это зависит от того, что организация, спортивный менеджер и их миссия включают в себя.

Рисунок 1: 4 С маркетинга



Источник: White & White, 2013, <http://goo.gl/cYQ0Vn>

Four Cs, As and Os in the Marketing Mix	Четыре С, А и О Маркетингового Микса
Customer needs	Потребитель (нужды и желания)
Cost to consumer	Стоимость (для потребителя)
Convenience	Удобство
Communication	Коммуникация
acceptability	приемлемость
affordability	доступность
accessibility	лёгкость приобретения
awareness	осведомлённость
objects	Объекты
objectives	Цели
organization	Организация
operations	Операции
Product	Продукт
price	Цена
place	Место продажи
promotion	Продвижение

Все обсуждаемые элементы и модели показывают эволюцию рынка, в котором находится каждая организация. Маркетинговые платформы и модели должны быть такими же гибкими, как и организации и продукты, к которым они адаптированы. Как упоминалось ранее в тексте, Кока-Кола, во многом признанная одним из мировых лидеров в области маркетинга и рекламы, находится на пике уже более века. Именно благодаря постоянно меняющейся адаптивности, общему глобальному видению и прочной основе. Организация была одним из лидеров и оплотом в маркетинге на протяжении последних 100 лет. Окружающая среда спорта меняется, если сравнить ее с большинством других отраслей промышленности. Это заставляет организации быстрее адаптировать сильные маркетинговые планы для поддержки общей маркетинговой миссии. Для адаптируемости, спортивный менеджер должен сначала построить маркетинговый план.



3.1.3 Составление Маркетингового Плана

Составление маркетингового плана является кульминацией принятия всех методов, инструментов и руководящих принципов, что спортивный менеджер имеет. Он должен поместить их в усваиваемый формат с конкретным результатом. Разработка конкретного маркетингового плана может быть сделана индивидуальным лицом организации, но более часто это работа команды. Именно из-за того, что старший спортивный менеджер может одновременно назначить несколько различных маркетинговых планов для нескольких отделений. Также может быть создан маркетинговый план для присоединения к общественным партнёрам с целью производства спонсорств. Ещё один пример популярного маркетингового плана спортивных организаций сегодня можно увидеть в области материальных продуктов. Это продажа командных футболок, увеличение концессионных продаж или максимизация продаж сувениров.

Это примеры маркетинговых планов, которые специфичны для такой организации и могут быть изменены на ежегодной или полугодовой основе. Маркетинговые планы состоят из упомянутых ранее инструментов и должны поддерживаться данными, собранными спортивной организацией. Ниже приведён пример маркетингового плана, созданного для продажи билетов на нематериальный продукт, но он также включает периферийные предметы, которые являются материальными продуктами. Это пример максимизации доходов через кросс-маркетинг продукта - концепция, которая часто используется спортивными организациями и спортивными менеджерами. Успешный спортивный менеджер всегда будет учитывать максимизацию эффективности одного маркетингового плана, одновременно поддерживая другой маркетинговый план.

3.1.4 Футбольный Клуб «Цинциннати» - Пример Маркетингового Плана

Резюме для руководства

Следующий маркетинговый план был разработан для использования ФК «Цинциннати» с целью увеличения продажи предпродажных билетов для физических лиц в большой области Цинциннати, которые входят в специфическую демографическую группу 18-29 лет возраста. Резюме включает план, который имеет целью организации греческих букв, основанных на основе членства в местных колледжах и университетах, и также имеет целью организации Молодых Специалистов в регионе. Через уникальную консигнационную программу, ориентированную на организации греческих букв и организации Молодых Специалистов, ФК «Цинциннати» может увеличить предпродажную продажу билетов в возрастных группах 18-29 лет.

Наш маркетинговый план состоит из восьми общих событий регулярного сезона ФК «Цинциннати». Четыре из наших мероприятий предназначены для студенческих организаций греческих букв, а остальные четыре мероприятия предназначены для организаций Молодых Специалистов. Тема мероприятий для организаций греческих букв будет «Студенческая Ночь». Мы будем продавать билеты по сниженной цене нескольким



студенческим организациям через консигнационную программу. Продажа билетов для этих организаций будет ограничена в количестве, давая возможность повышения цены билета для внутренней перепродажи. Разница между ценой продажи ФК «Цинциннати» и ценой продажи организации будет использоваться в качестве скидки для организации, таким образом, стимулируя продажу большого количества билетов, чтобы собрать деньги для организации.

Та же программа консигнации будет использоваться для четырёх мероприятий для Молодых Специалистов, которые будут проходить на стадионе Нипперт, в настоящее время являющемся базой ФК «Цинциннати». Организации Молодых Специалистов будут разделены на четыре категории в зависимости от области специализации каждой группы: социальные, профессиональные, политические и волонтерские. Мы намерены нацелиться на конкретные организации Молодых Специалистов (УР) на основе классификации их организации.

Все восемь мероприятий будут проходить в течение недели, кроме выходных, когда цены на билеты находятся на премиальных уровнях. Мы намерены продавать билеты студенческим организациям по меньшей цене, чем организациям Молодых Специалистов из-за существенного различия в дискреционных доходах между двумя группами. Билеты для студенческих организаций будут в части «upper level» (верхний уровень), и билеты для молодых специалистов будут категории «Club» (клуб). Мы намерены компенсировать некоторые расходы, приглашая некоторых из наших корпоративных спонсоров внести продукты или финансы для мероприятий.

Консигнационная программа направлена на студенческие организации греческих букв и на организации Молодых Специалистов. Цинциннати имеет высокий потенциал для повышения предварительной продажи билетов на домашние матчи ФК «Цинциннати». Этот маркетинговый план будет включать самые точные детали для реализации рекламы. В конечном счёте, путём информационно-пропагандистской деятельности, направленной на студенческие организации и организации Молодых Специалистов в этом районе, ФК «Цинциннати» сможет увеличить воздействие и продажу билетов для демографической группы возраста 18-29 лет.

Внутренние Факторы

История организации

ФК «Цинциннати» — футбольный клуб из Цинциннати, штат Огайо, который играет в Восточной Конференции Высшей Лиги футбола (MLS). Команда сменила одноименную команду низшего дивизиона и была объявлена 29 мая 2018 года, когда MLS дала «Цинциннати» франшизу расширения. Команда начала игру MLS 2 марта 2019 года и первый матч был против ФК «Сиэтл Саундерс». Группу владельцев клуба возглавляет Карл Линднер III, а Джефф Бердинг является президентом и генеральным менеджером. ("ФК Цинциннати", 2020)

Владельцы бывшего клуба USL начали переговоры с MLS о потенциальной франшизе расширения в начале 2016 года, и Цинциннати был объявлен, как один из десяти городов,



что проявил интерес к слотам для команд от 25 до 28. Комиссар MLS Дон Гарбер посетил Цинциннати в декабре 2016 года, чтобы сделать поездку на стадион Нипперт и встретиться с представителями города и клуба, похвалив город и его болельщиков. ("ФК Цинциннати", 2020) Тогда, как уже упоминалось, 29 мая 2018 года ФК «Цинциннати» был объявлен следующей франшизой расширения MLS, начиная игру с сезона 2019 года.

Продукты

ФК «Цинциннати» занимается предоставлением профессиональных развлечений для потребителей через канал спорта. Кроме того, ФК «Цинциннати» производит товары /одежду для фанатов и продаёт концессии на всех домашних матчах.

Внешние Факторы

Рынки

ФК «Цинциннати» занимается профессиональным спортивным и развлекательным бизнесом. Организация является некоммерческой компанией в общих рамках Высшей лиги футбола (MLS). ФК «Цинциннати» стремится к предоставлению высококачественного профессионального футбола для болельщиков, чтобы сделать их конкурентоспособными в MLS.

Конкурентная среда

ФК «Цинциннати» конкурирует на национальном уровне, на рынке MLS. Все 24 команды стремятся к первенству для болельщиков и СМИ. В частности, ФК «Цинциннати» конкурирует на региональном уровне в MLS с другими командами, такими как: «Коламбус Крю», ФК «Атланта Юнайтед», и «Чикаго Файр». Кроме того, другие конкуренты на рынке ФК «Цинциннати» выходят из других местных профессиональных и коллегияльных команд из «Цинциннати», таких как «Цинциннати Бенгалс», «Университет Цинциннати Bearcats» (футбол, американский футбол и баскетбол), «Cincinnati Reds» и «Cincinnati Cyclones».

Экономическая среда

Чтобы соответствовать хорошим показателям экономической среды в Соединённых Штатах, которые были позитивными в течение последних нескольких лет, также должны быть рассмотрены позитивные экономические факторы, касающиеся экономики «Цинциннати». ФК «Цинциннати» имеет довольно сильную экономическую среду, учитывая тот факт, что Цинциннати является городом среднего размера в Соединённых Штатах. Региональная агломерация Цинциннати находится на двадцать восьмом месте крупнейших экономик в Соединённых Штатах и седьмой по величине Среднего Запада, после Чикаго, Миннеаполиса, Детройта, Сент-Луиса, Индианаполиса и Кливленда. В настоящее время Цинциннати считается самой быстрорастущей экономической столицей Среднего Запада, исходя из процентных параметров. Цинциннати имеет сильную экономическую среду с различными отраслями, включая оптовую и розничную торговлю, образование и здравоохранение, страхование и финансы и производство (Advameg, n.d.). Приблизительно 2,2 миллиона человек живут и работают в 50 милях от центра города



Цинциннати. Кроме того, Цинциннати ежегодно добавляет к рабочему резерву более 100 000 молодых специалистов (Advameg, n.d.). Средний доход домашних хозяйств в столичном районе Цинциннати составил 61653 долларов (Department of Numbers, n.d.). Уровень безработицы в Цинциннати, по данным Бюро Статистики Труда США, составляет 3,6%, что ниже среднего показателя по стране (Бюро Статистики Труда США, 2019 год). По данным Департамента Развития Штата Огайо, Цинциннати считается городом с большим потенциалом для экономического роста.

Демографическая среда

Демографическая среда для ФК «Цинциннати» состоит из нескольких факторов. По данным переписи 2010 года, 48,1% населения являются людьми белого происхождения и 44,6% населения являются афроамериканцами. Другие расы, которые составляют небольшой процент населения - американцы азиатского происхождения, гавайцы или жители тихоокеанских островов, а также латиноамериканцы. Процент количества женщин в Цинциннати выше, чем мужчин. Кроме того, 12,9% населения города составляют люди в возрасте от 18 до 24 лет (данные за 2010 год).

Социальная и культурная среда

Культура в большом Цинциннати отражает многие связи с немецкими иммигрантами в конце 1800-х и начале 1900-х годов. Немецкое влияние в Цинциннати отражается в еде, развлечениях и искусстве. В частности, Цинциннати считается центром музыки и искусства. Например, в 2012 году в городе прошли Всемирные хоровые игры. Цинциннати имеет несколько исторических музеев и центров визуальных и исполнительских искусств, таких как: American Classical Music Hall of Fame, Aronoff Center for the Arts, Carnegie Visual and Performing Arts Center, и Freedom Center.

Политическая и правовая среда

В настоящее время ФК «Цинциннати» не имеет каких-либо существенных политических или правовых проблем, которые могли бы помешать возможности клубу продавать билеты или привлекать болельщиков.

Технологическая среда

ФК «Цинциннати» имеет значительные технологические ресурсы, которые могут быть использованы для связи с потребителями. В основном социальные медиа-платформы, такие как Twitter, Instagram и Facebook, являются идеальным средством для связи с потребителями и, более конкретно, потребителями, которые вписываются в целевую возрастную демографическую группу 18-29 лет. ФК «Цинциннати» также использует удобный веб-сайт, чтобы привлечь и связаться с потребителями в региональной агломерации Цинциннати.

SWOT Анализ

Сильные стороны



- Финансово сильный, административно управляемый.
- Многочисленные и высококвалифицированные сотрудники по маркетингу.
- В настоящее время строится новый фан-дружественный стадион с несколькими специализированными зонами , ориентированными на получение дохода .
- Большая корпоративная база в регионе.
- Обширный географический охват базы фанатов.
- Недавний и текущий успех на поле.
- Молодые игроки-суперзвёзды.
- В последнее время самая успешная профессиональная франшиза в регионе.
- Хорошо знающая футбол база фанатов

Слабые стороны

- Небольшой рыночный клуб: более низкий потенциал прав на радио и телевидение.
- База фанатов: очень традиционная и не активированная продвижением.
- Расположение стадиона: труднодоступный с отсутствием парковки.
- Некоторые правила MLS, препятствующие дифференциации продукта/команды.
- Отсутствие эффективного маркетинга, потенциального использования пространства третьими сторонами

Возможности

- Усиление развития жилой недвижимости возле нового стадиона.
- Создание сайтов пользовательского контента (UGC) в пределах стадиона - двусторонняя связь.
- Коды на задних сиденьях, со ссылкой на веб-сайт команды.
- Установка зарядных станций для мобильных телефонов в различных маркетинговых местах в пределах стадиона.
- Создание популярности с помощью социального сайта обмена фотографиями.
- Сосредоточение на общении в реальном времени, например, в Twitter, с большими билетными группами (group tickets).
- Максимизируете маркетинг специальных билетов с помощью новых технологий.



- Убедитесь, что новые маркетинговые платформы интегрированы в спонсорские пакеты.
- Делайте маркетинг дополнительным функциям, помимо расположения мест высококласных сидений секции «Club».
- Увеличьте маркетинг для корпоративных клиентов в отношении конференц- и развлекательных пространств.
- Создайте оптимизированный объект для мобильных телефонов и онлайн-чатов.
- Разработайте специализированные приложения для продажи товаров или местоположений.
- Создайте высокотехнологичные рекламные ролики, которые привлекут поколение Y и многотысячную аудиторию.
- Разработайте планы направления (или реферал) или коммуникацию через взаимосвязь между определенными группами.
- Создайте возможности для личных встреч с людьми, которые могут подвести к покупке продукта.
- Спонсоры колледжа: ярмарки, свадебные шоу / шоу невест и консультирование для покупки дома перед игрой.
- Дайте им заглянуть за кулисы – делайте туры перед игрой с покупкой билетов.
- Предлагайте конкретное содержание, ориентированное на Миллениалы.

Угрозы

- Погода: холод, жара и дождь.
- Миллениалы недолголюбивают спорт.
- Усиление конкуренции за развлекательные доллары.
- Больше принятия решений в реальном времени о посещаемости мероприятий.
- Возможные спады в экономике и бизнесе.
- Общие расходы на пакет парковка+билеты+продукты питания, увеличивающиеся вне зоны досягаемости для некоторых семей и молодых людей.

Маркетинговая цель

Наша маркетинговая цель заключается в увеличении посещаемости игрового дня людьми в возрасте от 18 до 29 лет, предоставляя стимулы для организаций Молодых Специалистов и организаций греческих букв в регионе агломерации Цинциннати.



Маркетинговые стратегии

Целевой рынок

Наш целевой рынок включает в себя группы YP в районе Цинциннати, а также различные и организации греческих букв из местных колледжей и университетов.

Продукт

Мы собираемся проводить несколько (по 4 в неделю) Студенческих и Бизнес-Нетворкинг Вечеров для некоторых домашних матчей ФК «Цинциннати» в течение недели, когда посещаемость и билеты не на премиальном уровне. Наш продукт считается двойкой выгодой для наших целевых групп (YP), а также студенческих организаций. Для групп YP (Молодых Специалистов) мы предлагаем "Вечер Бизнес-Нетворкинга", в котором они смогут встретиться и взаимодействовать с другими молодыми специалистами в регионе агломерации Цинциннати во время посещения матча ФК «Цинциннати». Это поможет им расширить профессиональную сеть, в которой они будут создавать возможности для продвижения и расширения. Это также предоставит группе средства для продвижения своего дела и, возможно, получения новых поддержек и членств. Мы также предоставим скидку каждой группе за продажу индивидуальных билетов. Деньги, полученные от проданных билетов, могут быть возвращены организации. Это даст им дополнительный стимул для продажи билетов активного участия в мероприятии. Таким же образом мы будем проводить Студенческий Вечер, но для другой секции и по более низкой цене, учитывая, что это другие уровни дискреционных доходов. Мы предоставим членам этих групп доступ к специальным сидениям и создадим групповую атмосферу, способствующую потенциальному расширению.

Цена

Мы планируем брать 20-45 долларов за билет. Эта цена включает билет на игру, а также "все, что вы можете съесть", который получают обе группы. Для группы YP мы будем предлагать билеты в разделе Club, чтобы они имели доступ к специальным удобствам и кондиционированию воздуха, потому что они предположительно будут в профессиональной одежде. Мы будем брать с них 40 долларов за билет, который они будут продавать за 45 долларов своим членам и, следовательно, получать 5 долларов скидки за каждый билет, который они продают. Это может быть достигнуто, потому что спрос на билеты в течение недели не такой высокий, и ФК «Цинциннати» уже предлагает до 50% скидки. Мы планируем иметь около 400-500 человек на каждую ночь YP. Для группы колледжа мы будем предлагать билеты в разделе "все, что вы можете съесть" верхнего уровня (upper level section). Мы продадим эти билеты за 15 долларов организациям, которые будут продавать их своим членам за 20 долларов. Это создаст более низкую, более разумную цену для студентов колледжей, также давая организациям 5 долларов прибыли за каждый проданный билет, что является большой возможностью для сбора пожертвований. Мы планируем добиться, чтобы местные спонсоры помогли снизить стоимость (Kroger, Graeter's и т.д.), давая этим компаниям выход на ключевой рынок по сниженной цене.



Продвижение

Мы свяжемся с местными организациями студентов и Молодых Специалистов через несколько различных встреч с целью знакомства с лидерами этих организаций, в заранее оговоренное время. В ходе этой встречи мы предложим им вариант консигнации и/или веб-вариант для распространения билетов. После этих встреч мы выйдем на прямой эфир с веб-портала и продвинем продажи через различные формы социальных медиа. Эти усилия будут включать создание страницы Facebook “FCCincinnatiNetworkingNight” (ФКЦинциннатиВечерБизнесНетворкинга) и подписку на все группы на различных страницах Facebook для создания постоянного взаимодействия и осведомленности. Также, мы сделаем страницу Twitter с хештегом #Networkingnight (ВечерБизнесНетворкинга), в котором люди смогут отслеживать и следить до и во время этих мероприятий. Мы также используем более традиционные способы маркетинга, рассылая электронную почту на двухнедельной основе, и поставим рекламу на сайте ФК «Цинциннати».

На этом веб-портале мы дадим каждому групповому лидеру доступ в систему, чтобы они смогли увидеть отчёт о количестве проданных билетов их группам и отчёт о количестве собранных денег. Мы считаем, что это даст чувство осведомлённости, которое поддерживает активность групп, и мы надеемся разжечь чувство конкуренции среди этих групп, которое будет стимулировать продажу билетов. Мы также будем высылать еженедельный отчёт каждому групповому лидеру с этой информацией, поддерживая их вовлечение и осведомлённость о состоянии мероприятий. Это будет стимулом для продвижения мероприятия различными организациями.

Распределение/место продажи

Мы будем делать наше продвижение онлайн и через лидеров различных групп. Веб-вариант будет сайтом для покупки билетов онлайн, над которым мы будем работать, и скорее всего, в котором мы увидим больше успеха в связи с техническими знаниями и предпочтениями этой возрастной группы. Доступ к этому порталу будет через код, который будет назначен каждой группе или организации, с помощью которого потом уже можно заказать билеты. Билеты могут быть отправлены им по электронной почте или немедленно распечатаны. Вариант консигнации будет осуществляться путём физической передачи билетов и определения срока, в течение которого они должны будут их продать или вернуть. Это второстепенный вариант, от которого мы постараемся их отклонить, но он будет доступен, если они его выберут.

Упаковка

Упаковка продукта будет в различных формах в зависимости от места распределения для потребителя. Если продукт приобретён по интернету, потребитель его получит в электронном и цифровом виде. Потребитель будет иметь возможность распечатать билеты дома через обычный принтер, и на билете или билетах будет специальный водяной знак Молодых Специалистов. При доставке в цифровом виде, через мобильный телефон или устройство билеты будут иметь специальную рекламу. Это делается для того, чтобы



соответствовать сообщению о продвижении мероприятия, а также его брендинга общественным партнёрам.

Процесс/позиция

ФК «Цинциннати» благоприятно зарекомендовал себя в сознании потребителей из-за традиции побед и установления связей в рамках сообщества. ФК «Цинциннати» создал фонд ФК «Цинциннати», который пожертвовал ресурсы в материальном и нематериальном смысле, для всех демографических групп и рынков, изложенных в миссии общинного фонда. Создание этой связи с сообществом, а также позиционирование себя корпоративным партнёром со многими из ведущих компаний в области, показывает приверженность, которую ФК «Цинциннати» имеет к благоприятному положению в мыслях большинства потребителей.

Люди

Сотрудники ФК «Цинциннати», которые будут обрабатывать большую часть проекта, станут внешними торговыми представителями, сотрудниками отдела билетных операций и координаторами общественного маркетинга.

Как и в каждом отделе организации, эти отделы должны выполнять обязанности, необходимые для работы на уровне совершенства, который ожидается во всем, что мы делаем. Организация гордится тем, что нанимает, сохраняет и максимизирует лучшие таланты для каждого отдела. План находится в пределах разумных ожиданий для каждого члена команды и будет выполнен с точностью.

Дополнительные Примечания о Маркетинг Миксе

- Есть более 60 групп Молодых Специалистов (YP) в районе Цинциннати.
 - К большинству этих групп можно бесплатно присоединиться – лучше обратиться к платным подразделениям, поскольку они, скорее всего, будут более склонны к участию.
- Количество членов варьируется в зависимости от группы.
- Большинство групп разделены на следующие категории (мы соответственно так их и будем приглашать):
 - Социальные,
 - профессиональные,
 - политические,
 - волонтерские.
- Организации греческих букв имеют очень высокий уровень участия.
 - Веб-опция или предоставление билетов наперёд должны ОБЯЗАТЕЛЬНО быть опциями для этих групп.

Хронология событий



Январь 2019 г.

- Начните информационно-пропагандистскую работу с местными организациями греческих букв и YP-организациями в региональной агломерации Цинциннати, чтобы обсудить возможность проведения мероприятия в течение предстоящего сезона ФК «Цинциннати». Представители (например, стажёры) из ФК «Цинциннати» посетят различные YP и организации греческих букв для обсуждения программы.

Март 2019 г.

- Нацеливайтесь именно на организации греческих букв, потому что они приближаются к завершению учебного года. В конце апреля пройдёт первая Студенческая Ночь для организаций греческих букв. Это событие также может быть поддержано в качестве социального мероприятия конца года.

Май 2019 г.

- Проведите первый Вечер Бизнес-Нетворкинга YP (Молодых Специалистов). Во время первого Вечера Бизнес-Нетворкинга мы с особым вниманием будем принимать социальные организации YP.

Июнь 2019 г.

- Проведите второй Вечер Бизнес-Нетворкинга YP (Молодых Специалистов). Второй Вечер Бизнес-Нетворкинга YP будет ориентирован на профессиональные организации YP.

Июль 2019 г.

- Проведите третий Вечер Бизнес-Нетворкинга для политических организаций YP (Молодых Специалистов).

Август 2019 г.

- Проведите третий Вечер Бизнес-Нетворкинга в конце августа. Этот вечер будет использован в качестве мероприятия «С возвращением» для местных организаций греческих букв.

Сентябрь 2019 г.

- Проведите последний Вечер Бизнес-Нетворкинга для волонтерских организаций YP (Молодых Специалистов). Мы также проведём последний Студенческий Вечер и постараемся это совместить с мероприятием по объявлению взносов для местных организаций греческих букв в конце сентября.

Конец маркетингового плана

Выполнение и оценка



После того, как ваша спортивная организация разработает маркетинговый план, это будет ответственность спортивного менеджера курировать его выполнение. Как указывалось ранее в тексте, спортивная организация будет успешной только с точным исполнением и тщательным наблюдением. При реализации маркетингового плана руководящие принципы, которые следует соблюдать в процессе реализации, являются следующими:

- Придерживайтесь сроков, если нет чёткой необходимости в продлении/изменениях .
- Будьте адаптируемым к изменениям на рынке и будьте готовы быстро реагировать.
- Держите сотрудников/отделы подотчётными, установив конкретные стандарты, которые совпадают с вашими SMART целями.
- Предварительно установите ключевые показатели того, как выглядит успех.
- Делайте заметки/учитывайте уроки по пути для новых маркетинговых миссий.
- Верьте в процесс.

Эти руководящие принципы будут различными для каждой спортивной организации и спортивного руководителя, но к реализации и выполнению маркетингового плана необходимо подходить с той же силой и точностью, что и к работе по его подготовке. Даже лучшие организации в спорте должны быть прилежными в их реализации, с деньгами и ресурсами, вкладываемыми в маркетинговые кампании и миссии.

Другим фактором, который следует учитывать на этапе выполнения, являются внешние партнёры организации и роль, которую они могут сыграть. Объединение с партнёрами по сообществу во время выполнения должно быть продумано в процессе планирования. Опытный спортивный менеджер воспользуется возможностью извлечения прибыли даже от исключительной по своему характеру маркетинговой кампании. Например, во время маркетингового плана по увеличению продаж билетов, о котором говорилось ранее, в качестве партнёра могла бы присоединиться общественная организация с аналогичной целью апеллирования к более молодой демографической группе. Это может принять многие формы, если эта организация предоставит дополнительные деньги для спонсорства, обеспечивая дополнительное воздействие на потребителей, или, возможно, даже предоставит информацию из их базы данных потребительского рынка. Это лишь один пример из многих, которые стали реальными из-за выполнения успешных маркетинговых планов. Учитывая миссии вашей организации и положение, в котором вы бы хотели остаться в сознании потребителя, это является ключевым фактором при принятии решения о партнёрстве с внешней организацией. Взаимовыгодные отношения могут сосуществовать, если маркетинговый план уже произвёл не одну внешнюю выгоду.

Появление этих периферийных выгод не должно определять настоящий успех маркетинговых планов. Успех маркетингового плана следует оценивать по ключевым факторам, предустановленным перед реализацией. Некоторые из этих дополнительных ключевых показателей включают проникновение на рынок, окупаемость инвестиций (ROI),



валовой доход и валовое участие, наряду со многими другими. Учёт этих ключевых показателей и наличие контрольно-пропускных пунктов на этом пути являются частью процесса оценки. Старший спортивный менеджер не будет иметь неожиданных реакций на маркетинговые планы, созданные в рамках хорошего процесса. Тем не менее, тенденции должны быть изучены и данные должны быть собраны, чтобы помочь дополнительным маркетинговым предприятиям в будущем. После того, как план был составлен, выполнен и оценён, его можно считать завершённым предприятием. Хотя маркетинговые миссии по-настоящему никогда не делаются для успешной организации, маркетинговые планы имеют жизненный цикл, как и продукт. Признание этого жизненного цикла и эффективное управление процессом в целом является ключевым фактором успеха.



Ссылки

Advameg (n.d.). Cincinnati: Economy. *City-Data*. Взято 27 июля 2012, из <http://www.city-data.com/us-cities/The-Midwest/Cincinnati-Economy.html>

Bays, J. (2014, November 10). Top 20 metro areas with highest % of U.S. population within one day drive, USA. Взято в апреле, 2019, из <https://info.siteselectiongroup.com/blog/top-20-metros-with-highest-percent-of-us-population-within-one-day-drive>

Coolidge, A. (2015, September 23). Cincinnati economy fastest-growing in the Midwest. Взято в апреле, 2019, из <https://www.cincinnati.com/story/money/2015/09/23/cincinnati-economy-fastest-growing-midwest/72689970/>

Department of Numbers (n.d.). Cincinnati-Middletown Ohio Household Income. Взято в апреле, 2019, из <https://www.deptofnumbers.com/income/ohio/cincinnati/>

Lauterborn, R. (1990) Advertising Age. Estados Unidos: Crain Communications, Inc. Взято в мае, 2016, из http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf

Mahajan, N. (2013). The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. Взято в июле 4, 2016, из <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/>

Ценообразование проникновения рынка. (n.d.). В *BusinessDictionary*. Взято в апреле, 2019, из <http://www.businessdictionary.com/definition/market-penetration-pricing.html>

Ценообразование скимминга рынка. (n.d.). В *BusinessDictionary*. Взято в апреле, 2019, из <http://www.businessdictionary.com/definition/market-skimming-pricing.html>

Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. (n.d.). В *BusinessDictionary*. Взято в апреле, 2019, из <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-value-pricing.html>

Премиальное ценообразование. (n.d.). В *BusinessDictionary*. Взято в апреле, 2019, из <http://www.businessdictionary.com/definition/premium-pricing.html>

United States Bureau of Labor Statistics (2009). Cincinnati-Middletown, OH-KY-IN. Взято в апреле, 2019, из https://www.bls.gov/eag/eag.oh_cincinnati_msa.htm

Census. (2010). Взято в 2012, из <http://www.cincinnati-oh.gov/cdap/pages/-3578/>

FC Cincinnati. (n.d.). Взято 2020, из https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Cincinnati



White, L. & White, L. (2013). The Marketing Mix Evolution: From 4P's to 4C's to 4V's and Now... O's and A's? Взято 4 июля, 2016, из <http://www.livingstonwhite.com/academic/teaching/the-marketing-mix-evolution-from-4ps-to-4cs-to-4vs-and-now-os-and-as/>

