



BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

ОБУЧЕНИЯ

**МОДУЛЬ 1: Этапы
активации спонсорства**



1.1 Спонсорская деятельность в целях активизации

1.1.1 Основные принципы деятельности спонсоров Спонсорская деятельность

Когда спортивный директор продает спортивные спонсорства и создает партнеров для вашей спортивной организации, он должен понимать, что процесс продажи будет закончен, когда договоренности согласованы и сделка подписана. Соглашение о спонсорстве — это действительно только начало партнерства, и, если спортивный директор 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:

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

После того, как мы рассмотрим эти темы, вы будете не только готовы качественно продавать спонсорства, но и сможете идеально осуществлять активацию, чтобы удовлетворить клиентов, так и обеспечить рост вашей 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 вашей организации и ее потребительской базы 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 страсть, как понятие и непосредственно связана с этой страстью. Подумайте о том, сколько рекламы и традиционных рекламных объявлений вы видите каждый день. Это значительный процент в общем потоке информации! Вы потребляете 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 страсти ваших эмоциональных процессов, а затем оно направляет эту страсть в другой канал, непосредственно связанный с вашим партнером спонсорства. В этом процессе и с помощью упомянутых методов активации и есть основные преимущества для спонсора. Эти выгоды являются теми же самыми, о которых сообщает спортивная исполнительная власть в процессе продажи, и теперь они будут продемонстрированы в процессе активации.

Мы сосредоточимся на пятиэтапном процессе для понимания теории активации спонсорства. Эти пять этапов показаны ниже.

Рисунок 1: Пятиэтапный процесс для понимания теории активации спонсорства



Источник: Автор сообщения.

1.1.2 Стадия «захвата» в спонсорстве

Чтобы обеспечить максимальную ясность в процессе активации, необходимо уделять особое внимание привлечению интереса потребителя и обеспечению того, чтобы ваш спонсор находится в наилучшем положении для этого. Это предполагает стратегическую ориентацию в том, что касается способа размещения продукта, место логотипа и дополнительного размещения залога для активации.

Как старший спортивный руководитель, вы можете делать это по-разному. Первое, на что вам нужно обратить внимание, это получить спонсорские идеи, которые работали в прошлом. Это те идеи, которыми спонсор был доволен ранее, а также идеи, которые вы можете попытаться реализовать в будущем, сохраняя при этом целостность сделки и условия соглашения. Это один из способов заставить спонсора почувствовать, что он причастен к этому. Такой подход может быть эффективным, особенно в том случае, если он начинает применяться в сфере спонсорства. Хотя это идеальный вариант, чтобы они почувствовали себя частью процесса, и что вы берете во внимание их вклад как истинного делового партнера.

Необходимо понимать, что существует очень тонкая грань, которую должен пройти спортивный руководитель. Начало — это одно, но наличие консультативных полномочий - другое. Как старший спортивный руководитель, вы должны помнить, что вы эксперт, и что вы в конечном счете ответственны за вашу организацию. Это два важных принципа, которые необходимо учитывать в процессе активации.

Другой путь, который может быть использован для максимизации «захватной» части процесса, заключается в том, чтобы иметь возможность проявлять гибкость в стратегии обеспечения, которая обсуждается на определенных условиях. Это может быть успешно сделано с большинством организаций, но при этом нужно учитывать многие тонкости и детали в зависимости от потребностей спонсорской организации. Для этого Вы должны быть в состоянии управлять своими спонсорами во время процесса заключения соглашения, а также иметь возможность проявлять гибкость по отношению к ним.

Экспертный пример

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 неатлетическое 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 их организации.

Так как у вас есть несколько различных продаваемых активов и обеспечение для спонсорства, вы сообщаете ему, что у вас также есть зона на углах ленточной

видеопанели, которая также может быть использована. Он информирует вас, что хотел бы добавить некоторые пункты к соглашению и приобрести дополнительное спонсорское обеспечение. Таким образом, он продлил бы свою судебную спонсорскую сделку еще на два года, если бы эти пункты были добавлены. Вы можете визуализировать эти элементы на видео доску бесплатно для вашей организации, и в свою очередь вы можете продлить их для более высокой ставки спонсорства суда. Это решение, которое вам, очевидно, придется принять в зависимости от затрат эффективности применительно к вашей организации. Убрав эти дополнительные части, вы можете предложить гораздо более высокий лот по более высокой цене.

Это пример стимула для вашего спонсора и 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 создании активации. Второй вариант - использование вещей, 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 вы всегда хотите знать общую стоимость ваших активов в спонсорстве арены и использование других площадок для вашей организации.

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

Рисунок 2: Пример проектирования 1 - Фаза захвата



Источник: [Image with no title about logos layout]. (n. d.). Retrieved from <http://bit.ly/2xriz7z>

На рисунке выше вы видите много разных спонсоров мероприятия и различные логотипы каждой спонсорской организации. Хотя, вероятно, будут разные ценовые пункты для различных точек, вы можете ясно видеть разницу в том, как проект может повлиять на захват части процесса активации. Несколько вещей, которые следует иметь в виду выше:

1. Если изображение продукта находится в горизонтальном/вертикальном формате размещения, сообщите об этом вашему спонсору, чтобы убедиться, что у них есть что-то, что будет соответствовать этой спецификации. Если вы посмотрите на картинку, очевидно, что она может быть размещена как вертикально, так и горизонтально, но не все логотипы спонсорства расположены таким образом. Иногда это выбор спонсора, но задача спортивного руководителя - дать им 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 знаке и при его отображении с различными формами света. Если вы посмотрите на этот знак, то увидите, что он находится на мероприятии, в ходе которого освещение менялось в течение всего дня, и что это сильно повлияло на видимость знака. Очень важно работать с различными спонсорами, с тем чтобы сообщить им, когда будет выставлен их знак, и как он будет выглядеть при другом освещении. На этом изображении также можно увидеть пример того, как знак, 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 вы можете предоставить спонсорской организации, демонстрирующей ваш опыт в качестве старшего спортивного руководителя. Демонстрация вашего опыта и дополнительные преимущества, подобные этому, на протяжении всего процесса покажет, что вы действительно партнеры, работающие над общей целью.
3. В последний раз из этого конкретного примера будет взят фактический размер букв и/или графики внутри логотипа. Помните, иногда очень простая графика, в отличие от более сложных рисунков, полезна, когда речь идет о захвате части процесса активации спонсорства. Часто компании будут продвигать лимит с передовыми изображениями и передовыми дизайнами, которые они пытаются использовать вовремя брендинга. Это важно иметь в виду в ходе процесса активации спонсорства, но также важно добавить ваше мнение в отношении того, что вы видели работу лучше всего, и что не принесло результатов в прошлом.

Зная о возможностях активации спонсорства и о том, как вы сможете их использовать, вы лучше поймете суть процесса. Иногда самый простой способ использовать фазу захвата в процессе активации - вернуться к старому способу поддержания процесса. Вы можете сделать это, посоветовав своему спонсору, что вместо того, чтобы придумывать новые и инновационные логотипы/графики, они могут просто использовать простые стандартные логотипы/графики, которые привлекают наибольшее внимание. Большие четкие буквы с ярко узнаваемыми контрастными цветами кажутся старой формулой, но во многих случаях она все

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

Рисунок 3: Пример проектирования 2 - Фаза захвата



Источник: [Image with no title about sponsorship at sports events]. (n. d.). Retrieved from <https://goo.gl/nbmbPC>

Соса Сола использует очень большие и простые буквы в отличие от других спонсоров на том же месте залогового обеспечения.

Рисунок 4: Пример проектирования 3 - Фаза захвата



Источник: ("2012 Sargento 200"), bit.ly/3aBtZaw

GoDaddy использует яркие и контрастные цвета в своей спонсорской поддержке, чтобы максимизировать фазу захвата.

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

ассоциации бренда в процессе активации. Как видно на следующих примерах, есть много способов измерить это впечатление с помощью КПЭ(КРІ). Причина этого 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 своей 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. Вы можете использовать это 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 спорте College Football в США, когда матчи по боулингу, 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 Lights 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 and Belk. Я понятия не имею, что это такое, или что они делают, или почему я должен хотеть 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 and 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 and 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 вещи, которые имели какую-то региональную ассоциацию. Такие как: розы, хлопок, сахар, апельсины и синяя капота - 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 счета.

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

Как я и подозревал, в этом году кубок Buffalo Wild Wings, натравливающий Техасского Кристиана (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 нашими гостями, которые, как мы знаем, увлечены футболом".

А это Фрэнк Мюир, исполнительный директор Комиссии по картофелю 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 они вкусные, не значит, что они плохие."

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

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

Брюс Скиннер был исполнительным директором Фиесты Боул. 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 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? "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 от сорняков "

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 прикреплено к игре 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 авто частей. Muzak из 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

Этих 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 Пулана/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 образований 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 этого 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 ваша спортивная сущность 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 нашего общества. В итоге они были заменены именами спонсоров, которые готовы 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 вашими фанатами и потребителями является конечным устойчивым качеством, которым должна обладать спортивная организация.

1.1.4 Стадия вовлечения в спонсорство

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

Это показатель, который спонсор может проанализировать, когда речь идет о том, в какую спортивную организацию они хотели бы вложить свои деньги. Этот анализ может в итоге помочь решить, с кем они хотят быть долгосрочными партнерами. Примером этого могут служить различные спортивные организации, наблюдающие за тем, как их самые преданные фанаты проявляют страсть по сравнению с их ненавистными последователями. 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 деловых партнерах.

Привлечение потребителей и превращение их из обычных клиентов в страстных поклонников - это то, что каждый главный исполнительный директор (СЕО) и старший исполнительный директор по спорту пытается придумать, как это сделать. 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 (sic) 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'."

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 Дух Шанкли, и Союз Ливерпульских Болельщиков, и официальный Комитет Ливерпульских Болельщиков были в отчаянии на последнем матче клуба. Планы цен, внёсшие вклад в деятельность рабочей группы по билетам в течение более года в надежде на достижении благоприятного компромисса.

В заявлении, опубликованном ранее на этой неделе, Ливерпульский комитет болельщиков заявил: "Это упущенная для LFC возможность 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, что цены на билеты в их нынешнем виде справедливы и что их запланированный рост каким-то образом поддерживает эту реальность. Этот аргумент не выдерживает критики. Справедливость не приносит больше денег, чем когда-либо прежде, от сторонников."

Тем временем, Дух Шанкли сделал 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 (Sic) нашу озабоченность, поскольку мы не имели прямого взаимодействия с владельцами."

"Окончательное решение по этим ценам было принято ими. Они должны быть ответственными за это".

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

"Реконструкция нашей Главной трибуны и увеличение вместимости дали нам возможность заморозить или уменьшить 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 в Анфилде является приоритетной задачей, и мы рады выступить с этими новыми инициативами в области продажи билетов". (Гибсон, 2016, <https://goo.gl/J1a16C>).

Это 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 активизации. Это важно, потому что ни один спонсор не хочет быть партнёром с кем-то, кто показывает послание некоммерческого взаимодействия и жадности среди своих сторонников. В наши дни существует так много вариантов для дискреционного доллара, и отсутствие страстного участия или корыстных интересов означает отсутствие устойчивой поддержки.

1.1.5 Этап «выражения признательности» в спонсорстве

Четвертая фаза эффективной спонсорской активации - довольно простая, но это то, что может рассматриваться старшими спортивными руководителями как способность сотрудничать с объединением спонсора для того, чтобы действительно достичь аспекта оценочной фан-базы.

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

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

Экспертный пример

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 эти изображения, просматривая новости, которые показывали, что зарплаты руководителей урезаются, а щедрые каникулы 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 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 это привело к фазе активации.

Причина этого 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 она хотела бы быть прорекламирована. 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 аутистическое сообщество 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 принятия обязательств в рамках спонсорства

Обязательство 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 он может быть показан, являются измеримыми метриками, а другие неизмеримы. Неизменные ценности спонсорских обязательств — 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 того чтобы действительно привлечь как можно больше партнеров, а также продемонстрировать то воздействие, которое Вы оказываете как организация, полезно содействовать развитию этих партнерских отношений на каждом этапе. Пожалуйста, посмотрите, 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: Dallas Mavericks Community Impact Report 2019
https://www.mavs.com/assets/Community_Impact_Report_2019.pdf

Как вы можете видеть по этому многочисленному спонсорскому исполнению 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 мы будем углубляться в различные виды спонсорства, важность спонсорства и процесс отбора критериев и параметров спонсорства.





Ссылки

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

[Изображение без заголовка о макете логотипов]. (n. d.). Retrieved from https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQgRR5jGP_BHLPS1ChtFAak3xn0JCD4-vfmHP6ExQk8y6mGz-Byyg

[Image with no title about sponsorship at sports events]. (n. d.). Взято из <http://2.bp.blogspot.com/-2MTLKF1H7WA/ToPLn52gFUI/AAAAAAAAA5M/lhfnBjI60O8/s1600/005.JPG>

[Изображение без названия о 2012 Sargento 200]. (n.d.). Взято из https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:2012_Sargento_200

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

Моррис, Б. (2012, December 21). Взято из <https://www.nytimes.com/2012/12/22/sports/ncaafootball/putting-the-brand-before-the-football-game.html>