



BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

МОДУЛЬ 2: Типы спонсорской активации и максимизация



2.1 Типы активации

2.1.1 Типы активации

Чтобы иметь возможность выполнять активационную часть соглашения со спортивным спонсорством, клиент часто имеет желание, чтобы их спонсорская активация осуществлялась по многим различным каналам. Наличие нескольких каналов, в которых вы можете предоставить активацию клиента, гарантирует вам не только то, что вы будете ведущим партнером, когда речь идет о продаже спонсоров, но и то, что вы подумали о том, как обеспечить наилучшее выполнение после продажи. Эта часть процесса спонсорства имеет жизненно важное значение для общего осуществления процесса управления фирменным брендом организации в целом. Теперь мы рассмотрим различные виды активации и некоторые примеры каждой из них, с тем чтобы показать, каким образом организации выполняют фазу активации этого процесса. Изучая эти различные примеры, было бы полезно представить, каким образом ваша организация могла бы выполнить эти требования по этим каналам, если у вас есть такая возможность. Если у вашей спортивной организации нет таких возможностей, то полезно подумать о том, как вы могли бы расширить свои горизонты и получить доступ к этим каналам, тем самым повышая свои способности.

Надбавки за лояльность — Это относится к предоставлению спонсорам специальных льгот "только для членов" для повышения их способности участвовать в работе вашей организации и предлагать продукты, которые она предлагает. Формируя это подлинное инвестирование в вашу организацию, клиент-спонсор демонстрирует свою приверженность вам, даже несмотря на то, что этот способ их вознаграждения не имеет ничего общего с повышением видимости их продукта. Это выглядит как дополнительная выгода, "вознаграждая" их и их сотрудников. "Вознаграждая" их, вы также расширяете свой собственный бренд. Это, в свою очередь, дает вашей компании возможность действительно получить вознаграждение, потому что вы получаете совершенно новую потребительскую базу. Еще одно потенциальное преимущество этого заключается в том, что эта новая потребительская база

может оставаться в течение долгого времени после того, как сделка о спонсорстве будет выполнена, если за ней будут следить надлежащим образом. Ниже приводятся некоторые примеры преимуществ лояльности/VIP (очень важный человек):

- 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) и Активация баз данных - В

этой форме активации ваша спортивная организация предоставляет канал для полной интеграции спонсора в информационные возможности вашей организации, а также для продвижения клиента через эти каналы. Это чрезвычайно популярно среди компаний, пытающихся расширить свои базы данных, а также среди тех, кто в значительной степени погружен в анализ данных, поскольку это дает им больше качественных данных, чтобы они могли управлять своей потребительской базой. Это может быть немедленно показано как прогресс, когда речь идет о проникновении на рынок. Вы можете собрать информацию для вашего спонсора из следующих источников:

- онлайн лотереи.
- База данных билетов.
- Скидки.
- купоны.
- POS (Point of Sale) системы фан-клубов.
- Квитанции о продажах.
- Членские / донорские программы.
- Опросы / Анкеты.
- Данные о событиях.

Традиционная активация рекламы - В этом канале ваша организация может использовать традиционные формы рекламы, используя уже созданные средства, чтобы воспользоваться имеющимися в настоящее время

возможностями. Это часто является наиболее распространенной формой активации в организациях, когда они рассматривают спонсорство, и все же может быть чрезвычайно эффективной при работе с большими массами. С учетом этого важно отметить, что этот канал также может быть очень дорогим и потреблять собственные ресурсы, поэтому он может и не быть наиболее эффективной формой активации. Ниже приводятся некоторые примеры традиционной рекламной деятельности:

- Новая реклама, ориентированная на основные части спонсорства.
- Введение спонсорства было ориентировано на знаменитостей.
- PSA (Объявление о государственной службе) реклама со спонсорской информацией.
- Существующая реклама с новой спонсорской информацией.

Активация цифровых и новых медиа - цифровая активация становится наиболее популярной, и некоторые считают наиболее эффективной форму активации в рамках спонсорских соглашений, потому что возможность достичь масс без огромных затрат. Именно с этой способностью и способностью к адаптации и развитию цифровая реклама может использоваться различными способами активации. Ниже приводятся некоторые примеры цифровой активации:

- Организация продвижения сайта.
- Продвижение в социальных сетях - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat .
- Ссылки в цифровой рекламе.
- Пользовательский контент от спонсора.
- Спонсорские социальные сети знаменитостей.
- Цифровые купоны.
- Интернет-форумы и доски объявлений Реклама.
- онлайн-опрос.
- Перенацеливание и избирательная активация.

Активация продаж - Эта форма активации должна быть сделана с мыслью, что потребитель поймет, что это продвижение является продуктом спонсора, связанным с продвижением продаж, и не является одним из создателей нового продукта. Это та линия, о которой спортивные организации должны быть осторожны, когда речь идет об одежде, спортивных расходных

материалах и спонсорстве знаменитостей. Необходимо четко указать, что ваша организация по-прежнему несет ответственность за продукт и что вы пытаетесь продвигать другую компанию через продукт, в противном случае путаница может привести к тому, что потребитель будет считать, что продукт производится другой организацией. Ниже приводятся некоторые примеры активизации 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 - Этот тип активации часто осуществляется через две организации, особенно когда речь идет о событиях. Они могут быть эффективными, когда вы пытаетесь продать свой продукт одновременно со спонсором. Иногда это может быть сделано таким образом, чтобы конечным победителем был потребитель. Ниже приводятся некоторые примеры перекрестной рекламы/перекрестной продажи:

- 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 — Это очень похоже на первый способ активации, но он сосредоточен на вашей организации и получении вашей компанией доступа к продукту спонсоров. Хотя Вы хотели бы, чтобы сотрудники Вашей организации сначала были послами бренда Вашей организации, иногда важно, чтобы Ваши сотрудники купились на концепцию подлинного делового партнерства, в котором они также поддерживают спонсоров. Это может быть особенно мощным инструментом для переговоров, когда у вас есть большая база сотрудников для доступа спонсора с их продуктом. Имейте в виду, что они также пытаются создать свою

клиентскую базу, спонсор может сделать это с помощью этого доступа к вашим сотрудникам и добавления их в свою базу данных.

Ниже приводятся некоторые примеры внутренней активизации продаж:

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

Чтобы иметь возможность просматривать различные типы активации, нужно уметь определять, какие спортивные объекты предлагают, и доступность, к которой можно получить доступ. Как показано в примере, изложенном Даллас Маверикс из Национальной баскетбольной ассоциации в модуле 1, активация спонсорства может быть чрезвычайно эффективной для нескольких организаций, ориентированных на конкретную миссию, например воздействие на сообщество.

2.1.2 Важность активации

Правильная активация и осуществление спонсорства важны по многим причинам и будут определять истинный успех вашей организации, когда дело доходит до получения устойчивого спонсорского дохода. Одним из основных факторов, которые приведут спортивную организацию и любую другую организацию в этом отношении к истинному успеху, является способность воздействовать на несколько брендов в различных отраслях, чтобы расширить свою базу проникновения на потребительский рынок. Спонсорская активация является ключевым компонентом в определении того, сколько потребителей может быть достигнуто, потому что часто спонсор, с которым вы имеете дело, имеет немного другую клиентскую базу и / или более глубокую клиентскую базу, из которой вы можете привлечь. В этой модели можно увидеть взаимовыгодные отношения, в которых вы предоставляете спонсору дополнительное вознаграждение, а также отношения, в которых вы демонстрируете свой профессионализм и качество по самым высоким стандартам для привлечения новых клиентов к вашему бренду. Это похоже на идею, обсуждаемую при управлении брендом в вашей организации. Помните,

что именно работа организаций заключается в том, чтобы определить, какие инструменты брендинга и маркетинговые стратегии они хотели бы использовать, чтобы позиционировать себя в сознании потребителей, но в конечном счете именно потребитель определяет, каким именно является ваш бренд. Это относится не только к отдельным потребителям на рынке, но и к клиентской базе, из которой вы привлекаете спонсоров.

Для того, чтобы расширить свои возможности и перспективы в будущем, чтобы получить истинное преимущество перед конкурентами, Вы можете обратиться к процессу сбора адресов через текущих клиентов и спонсоров. Эти клиенты помогут вам установить прочные отношения с вами, а также продемонстрируют, что они действительно стремятся к успеху вашей организации. Процесс рекомендации часто планируется при сборе отдельных потребителей, когда эти индивидуальные потребители открывают новые перспективы для вашего бизнеса. Многие организации используют методы броского продвижения или премии для тех, кто привлекает наибольшее количество клиентов. Процесс рекомендации для спонсорства совершенно другой, так как вы будете иметь дело с большими суммами денег, которые, как показано, оказывают большое влияние на вашу организацию. Это обязательство и часто требуемая сумма дохода показывают гораздо более значительные инвестиции от вашего клиента. Выгода для вашего спонсора при отправке вам нового бизнеса намного больше, чем у телефона, зарядного устройства или футболки, которые могут быть вознаграждены обычным процессом обращения клиентов. Спонсорский партнер часто будет заинтересован в вашем успехе. Причина этого заключается в том, что по мере роста вашей организации и бизнеса ее воздействие будет возрастать. Наличие успешной реферальной базы и ее постоянное увеличение часто рассматривается как часть отдельного процесса продаж, но в этом случае мы рассмотрим ее с точки зрения организационной и спортивной поддержки.

2.1.3 Рекомендации

Мы рассмотрим процесс рекомендации в вашу спортивную организацию через четырехэтапный процесс, которому могут следовать сами руководители спорта, а также организация в целом, как она представлена. Первым этапом процесса обращения с организационной точки зрения, который мы будем рассматривать, будет образование.

Образование. Эта часть процесса для вашего спонсорского клиента связана с информированием их о том, что именно означает ваша компания, и о том, каких потенциальных клиентов вы ищете, имея дело со спонсорством. Это можно сделать, предоставив некоторую литературу предполагаемому / текущему клиенту, но это делается более тщательно с помощью серии встреч, в ходе которых вы действительно узнаете друг друга. Довольно часто в ходе расследования и участия в процессе продаж спортивный директор многое узнает о потенциальном клиенте, и клиент часто делает то же самое о вашей организации. Это выгодно, потому что это обеспечивает создание основы, в которой они имеют общие знания о Вашей компании. После закладки фундамента Вы будете тем человеком, который заполнит всю информацию о Вашей компании и о типах клиентов, которых Вы действительно ищете. Хотя некоторые спонсоры могут понимать, что вы ищете перспективы для предоставления возможностей для развития вашей организации, тот факт, что вы можете быть ограничены типом спонсора, которого вы ищете, и определенными условиями соглашения, может не быть важной информацией, которая они могут быть осведомлены о. Примером этого может служить ситуация, когда организация в рамках государственной или академической спортивной организации обращается к потенциальным спонсорам. Клиент может подумать, что, поскольку у него прекрасные отношения с очень прибыльной и богатой игровой организацией, ваша организация также может захотеть участвовать в этих отношениях. Поскольку большинство правительственных и академических спортивных организаций построены вокруг ценностей, отличных от строгой победы, и их организационные задачи часто связаны с определенным стандартом моральных ценностей, большинство из них не будет заинтересовано в спонсорской поддержке игровой организации. Без образовательной части процесса рекомендации клиент может думать, что он делает вам одолжение, хотя на самом деле он потенциально наносит ущерб вашему бренду, что, в свою очередь, неизбежно повредит бизнесу. Вот почему образовательная часть процесса рекомендации очень важна, поскольку она помогает вам действительно информировать вашего клиента о том, что вы хотите, когда речь идет о способах помочь вам в развитии вашего бизнеса.

Образовательная часть процесса рекомендации не только включает в себя информацию о вашей компании и о том, какого рода спонсоров вы хотели бы иметь, но также и процесс осознания того, какие возможности имеет ваша организация. В спортивной организации могут быть ограничения, которые

основаны не на моральной стороне бизнеса, а на финансовых ресурсах. Это может быть в том случае, если текущий клиент заключил с вами сделку о размещении своего бренда на вашей униформе и пожелал, чтобы вы переделали форму и добавили свою символику / фирменный знак на каждый предмет. Текущий клиент видит в этом расходы, с которыми вы можете справиться, и в зависимости от условий соглашения это может быть абсолютно. В то время как этот текущий клиент участвует в другом деловом мероприятии, его партнер выражает заинтересованность в подписании спонсорского соглашения, посредством которого они хотят показать свой знак / изображение на всех ваших товарах, маркетинге, литературе сообщества, цифровых кампаниях, видео лентах и т. д. Возможно, у вас нет возможности быстро сделать это с помощью доступных в настоящее время инструментов капитала и маркетинга. Это то, что может знать нынешний клиент, но это также то, что может быть включено в дело нового потенциального спонсора. Примером этого может быть то, как недавний коммерческий субъект хотел приобрести права на название стадиона в университете. Университет был государственным учреждением и не мог вносить коррективы, необходимые для удовлетворения насущных потребностей потенциального клиента. В разгар дискуссий потенциальный клиент взял на себя задачу не только платить за права на отображение знака, но и расширять все каналы, на которых организация должна была производить свой знак. Это может быть весьма полезно для спортивной организации, но именно в образовательной части процесса рекомендации, в рамках которого выполняются начала этой сделки.

Вещание. Вторая часть процесса рекомендации, на которой мы сосредоточимся в отношении спонсорства спорта, — это информационная или вещательная часть. Хотя это иногда рассматривается как образовательная часть процесса для рефералов, он сильно отличается, когда он применяется к спортивному спонсорству и организационной стороне бизнеса. Думайте об информативной и радиовещательной части просто как о хвостовстве своими достижениями перед своими клиентами, которое фактически говорит им о том, насколько хорошо работает ваша организация и насколько вы помогаете им в том, чего они пытаются достичь. Трансляция ваших побед и празднование их как спортивной организации часто делается, когда дело доходит до соревнований на поле, если вы являетесь спортивной организацией, основанной на соревнованиях. Это также может считаться вашей прибылью / убытком, когда вы являетесь спортивной организацией,

основанной на материальном продукте. Неважно, какая у вас спортивная организация, важно, чтобы вы поделились своей историей и как можно больше рассказывали своим клиентам о своих победах. Это не только заставит их почувствовать, что они приняли правильное решение, решив стать вашим партнером в этом предприятии, но и даст им отличную возможность рассказать другим об успехах, достигнутых вами в вашем партнерстве.

Важной частью этого является помнить, что в кругах старшего уровня во всех областях промышленности лидер организации часто занят настолько большим количеством различных задач и деловых отношений, что они не всегда являются лучшим источником того, что происходит вне их собственных организация. Скорее всего, если вы не поделитесь со своими клиентами тем, насколько хорошо работает ваша организация, они часто никогда не узнают об этом. Они могут обращать внимание на свои сделки и прибыль, но часто вы не будете единственным деловым партнером, с которым они имеют дело. Именно организации, которые постоянно информируют и транслируют свои победы партнерам и потенциальные перспективы, останутся в голове у руководителей высшего звена, что, в свою очередь, поможет им направить бизнес к вам. Еще одним дополнительным преимуществом этой части процесса является то, как он будет раскрывать вас другим, когда конкурент пытается украсть ваш бизнес у вас. Если их отправляют из другой организации и им говорят, сколько хорошего можно сделать для них, и все дополнительные преимущества от работы с ними, ваш нынешний клиент уже будет думать о вас как о позитивной организации с убедительными примерами того, как вы активировать их сделку, а также как вы добиваетесь успеха в своей отрасли.

Отличным примером того, как поделиться своими выигрышами в организации с клиентами для получения рекомендаций, является обращение с вашим клиентом так же, как если бы вы обращались с заинтересованным потребителем. Будучи старшим спортивным руководителем, вы должны убедиться, что отправляете им информацию по многим традиционным каналам, таким как средства массовой информации, телевидение, радио, цифровой маркетинг и т. Д., а также отправляете им обновления через социальные сети, чтобы они могли получить к ним доступ. Ваш успех через множество разных каналов. Ваш успех через множество разных каналов. Это не только поможет вам получить рефералов, имея правильное место в их сознании, но также даст им возможность поделиться этой информацией со

своими коллегами и партнерами на тех же платформах. Подумайте о том, сколько раз вы видели успех другой спортивной организации в электронном письме, которое вам прислал сотрудник, в понравившемся сообщении в социальной сети или в твиттере, который они ретвитили. Как только они получают этот постоянный цикл информативных данных, у них будет больше шансов поделиться хорошими новостями с другими. Вы должны сделать все возможное для успешного управления постоянным клиентом, и для этого необходим этап вещания.

Дисциплина. Третий аспект успеха в области получения рефералов для вашей организации — это дисциплина запроса рефералов от ваших клиентов и использования их сетей в качестве потенциальных клиентов. Важно информировать своих клиентов о том, что представляет собой ваша компания и кого вы ищете. Не менее важен аспект трансляции ваших побед, как упомянуто выше. С учетом вышесказанного, без дисциплины запроса ваших клиентов о рефералах, вы никогда не добьетесь максимального успеха для своей организации, когда процесс рефералов задействован. Ваша организация может быть той, которая находится на вершине своей отрасли, или стартапом, пытающимся пробиться к своему первому прибыльному году. Независимо от того, где вы находитесь, как в организациях, всегда есть незадействованная часть отрасли или бизнеса, которые могут быть использованы в качестве дополнительного потока роста. Пример этого можно увидеть в крупных спортивных и спортивных организациях по всему миру, которые в настоящее время пытаются проникнуть на рынки, с которыми они ранее были незнакомы. Это показывает, что даже если вы достигли вершины своей отрасли, как некоторые могут подумать, всегда есть место для дальнейшего расширения или роста.

Существует множество различных примеров дисциплинарного взыскания при обращении за рекомендациями или при обращении за помощью к организациям, даже к организациям высшего уровня. Пример этого можно наблюдать ниже в Футбольном клубе (ФК) Барселона, первой в мире футбольной организации. Читая этот пример, подумайте о том, как ФК Барселона использовала партнерские отношения, бренд и рефералов для развития своего бренда на мировых рынках.

ФК Барселона инвестирует во всем мире, чтобы стать «больше, чем клуб»

В то время как «Манчестер Юнайтед» был назван самой ценной футбольной командой мира Forbes, «Барселона» (Барса) заняла первое место в команде с самыми ценными спонсорами.

Согласно веб-сайту ФК Барселона, клуб имеет 47 партнеров, из которых основными являются Nike и Rakuten.

Барабан беседовал с Jordi Camps, руководителем отдела развития бизнеса (Азиатско-Тихоокеанский регион) ФК Барселона, чтобы выяснить, что делает ФК Барселона клубом с самыми ценными спонсорами.

Он говорит, что тот факт, что клуб принадлежит его членам, является важной приманкой для брендов.

«ФК Барселона завоевала поддержку многих ведущих мировых брендов. Они хотят быть связанными с Барса, потому что мы являемся одним из немногих [клубов], принадлежащих его членам, и мы уникальны в своем стремлении быть «более чем клуб». Спонсоры также ценят нашу огромную базу поклонников по всему миру. У нас есть поклонники по всему миру и клубы болельщиков более чем в 50 странах. Партнерство с нами обеспечивает узнаваемость брендов во всем мире и ассоциацию с исключительными спортивными показателями и подлинной социальной приверженностью.

Наше послание позитивное и глобальное: у футбола нет границ. Мы всегда были очень избирательными в наших партнерских отношениях. Мы выбираем спонсоров, которые разделяют наши ценности. Наша цель - создать экосистему, способствующую развитию знаний и инноваций, которая принесет пользу нашим спортсменам, участникам, болельщикам и обществу в целом. Поэтому мы активно ищем престижные бренды, исследовательские центры, предпринимателей, спортсменов и других провидцев, чтобы работать с нами».

Матчи «Барселоны» и «Реала» в Эль-Класико приносят спонсорам более \$ 40 млн. Что касается того, что клуб ожидает от партнерства с брендами, он говорит: «Прежде всего, бренды должны гордиться тем, что находятся с нами. Мы прилагаем все усилия, чтобы инвестиции спонсора в нас приносили невероятную ценность взамен. Мы хотим, чтобы они могли максимально использовать нашу интеллектуальную собственность, и мы открыты для всех видов творческих идей активации.

Мы хотим работать с брендами, у которых есть творческие идеи, и не только в отношении ценности медиа, но и в продвижении продуктивности бренда и в контакте с нашими поклонниками, чтобы создать беспроигрышные ситуации».

Что касается динамики развития спонсорства для футбольных клубов в настоящее время, он говорит: «Спонсорство является важным источником дохода для любого клуба сегодня, наряду с правами на телевидение и доходами от ворот. Сказав это, клубы, способные создавать разные и разрушительные потоки доходов - например, через цифровые каналы - они будут доминировать в спортивном маркетинге в ближайшее десятилетие, они смогут дать партнерам что-то особенное и уникальное.

Для «Барсы» это означает поиск долгосрочных отношений, в которых мы можем создать беспроигрышную ситуацию. Партнеры должны иметь возможность использовать наш бренд, чтобы дифференцировать себя и повышать узнаваемость своего бренда, и мы должны иметь возможность использовать силу нашего партнера, чтобы донести наше послание и стать ближе к нашим поклонникам и потребителям».

ФК Барселона была признана Forbes лучшей спортивной командой в социальных сетях в 2016 году. В настоящее время у него 27,3 миллиона подписчиков на своем английском Twitter-аккаунте и еще 13 миллионов на испанском Twitter. Недавно он

сотрудничал с креативной платформой Fastory, чтобы представить интерактивный мобильный опыт.

Независимо от того, включает ли «Барселона» фирменный контент в свою маркетинговую стратегию, Кэмпс говорит: «Да, мы делаем. Фанаты следуют за нами благодаря нашему бренду, нашим игрокам, нашему стилю «Барса» и т. Д. Мы хотим быть уверенными, что основное внимание уделяется о клубе и бренде в той же степени, что и об игроках или действиях на поле, поэтому мы создаем различные типы брендированного контента для привлечения людей.

Именно по этой причине мы привлекаем наших партнеров к созданию нашего контента. Мы привлекаем фанатов реальными историями, которые создают реальные связи между ними, нашим брендом и брендом нашего партнера. Мы хотим дать фанатам что-то особенное - то, что они хотят увидеть, - а не просто обычную рекламу спонсора».

Такие бренды, как Facebook и Amazon, слишком интенсивно инвестируют в спорт. Facebook заключил соглашение о прямой трансляции с MLS, в то время как Amazon впервые заключил соглашение с телекомпаниями Discovery, ITV и Нау на прямую трансляцию телепередач и спортивных программ на своей видеоплатформе.

Что касается того, как ФК Барселона видит спонсорство в футболе, развивающееся благодаря тому, что Facebook и Amazon потенциально могут транслировать крупные матчи в будущем, Кэмпс говорит: «Цифровые платформы становятся ключевой частью нашего бизнеса, и мы уже используем их для связи с нашими фанатами и остальной мир. Барса является ведущей спортивной командой в социальных сетях по количеству подписчиков, вовлеченности подписчиков и медиа-значимости. Чтобы создать еще лучший опыт поклонников, мы также недавно начали публиковать до и после мероприятия основные моменты на Facebook и наших различных социальных сетях.

Мы всегда стремимся исследовать различные каналы и новые креативные идеи, чтобы лучше привлекать фанатов. Нам повезло, что мы живем в Барселоне, всемирном центре дизайна, творчества и исследований. И мы тесно сотрудничаем с нашим партнером Ракутеном, чтобы максимально повысить ценность наших социальных, мобильных и веб-платформ и порадовать поклонников эксклюзивным контентом».

ФК Барселона также инвестирует в другие объекты недвижимости, такие как открытие футбольной академии и музея «Барса» в Хайкоу в Китае. Он также открыл офис в Нью-Йорке и открыл свою первую американскую футбольную школу в городе, а также свою первую жилую футбольную академию в Аризоне. Недавно он объявил о партнерстве с Parques Reunidos, в рамках которого клуб откроет серию развлекательных и развлекательных центров ФК Барселона по всему миру.

Что касается, насколько велики являются планами APAC для клуба, Camps говорит: «Китай является нашим приоритетом зарубежных рынков в настоящее время у нас есть шесть партнеров и три школы в Китае, и прочные отношения с Пекинским университетом.»

Тем не менее, он говорит, что можно сделать больше, чтобы стать ближе к китайским фанатам, и это должно быть ориентировано на Китай.

«Наша задача - создавать специальные проекты и контент для Китая. Это не может быть переведено из-за рубежа; его должны создавать в Китае китайские креативщики. Одна из наших мечтаний - иметь китайского игрока в нашей первой футбольной команде».

«Индия - еще один захватывающий рынок для нас. Футбол там очень быстро развивается, с новой лигой, новым телеведущим, новыми знаменитостями и огромным населением, заинтересованным в игре. После крикета это самый популярный вид спорта», - добавляет он.

«Индия является нашим третьим приоритетным рынком после Китая и США. Как и в Китае, мы ищем подходящие бренды высокого калибра, чтобы сотрудничать с нами в Индии и помочь нам поднять наш национальный авторитет. Отличие заключается в том, что Индия уже проживает в одной из наших футбольных школ, с 2012 года в Дели и Мумбае обучается более 1200 детей. Таким образом, сейчас мы вкладываем больше средств в наших людей и ресурсы в Индии и разрабатываем планы по выводу «Барсы» на новый уровень», - говорит Кэмпс.,

Поскольку интерес к футболу только возрастает на основных рынках, поддержка сильных брендовых партнеров и инновационное и локализованное производство должны, но [sic] команде в хорошей позиции для глобального роста. (Шривастав, 2018, <http://bit.ly/2Xo9bft>).

Как видно из этого примера роста, ФК Барселона ориентируется на глобальный рост и доминирование. Они сделали это, используя свою уважаемую марку, а также максимизирует свои партнерские отношения. Это приводит к рефералам, имеющим большую ценность, а также к репутации первоклассной организации. Это яркий пример способности к росту в Соединенных Штатах, а также экспансии в Китай и другие ведущие рынки. Использование ваших партнеров и обращение к ним с просьбой использовать их сети - чрезвычайно важная практика в мире спортивного бизнеса.

Выполнение - Четвертая и последняя часть процесса направления, на которой мы сосредоточимся, будет частью выполнения процесса. Эта часть не только самая важная, когда вы работаете с вашим текущим клиентом, но это отличный стандарт, который нужно поддерживать, чтобы доказать, что у вас есть прекрасная запись выполнения в вашей организации. Часто говорят, что «действия говорят громче, чем слова», и это никогда не бывает более правдивым, чем когда вы имеете дело со спонсором и / или деловыми партнерами. Дело в том, что независимо от того, насколько хорошо ваша компания делает для себя, и независимо от того, сколько вы делитесь со своими деловыми партнерами в отношении вашего успеха, они будут направлять вас только в том случае, если вы выполнили обещания, которые

вы им дали. когда вы вступили в партнерство. Это верно как для любой бизнес-транзакции, так и в жизни, но особенно актуально при работе с корпоративными спонсорами. Вам, как старшему руководителю спорта, следует помнить, что в большинстве случаев вы ведете бизнес с людьми, которые, хотя они и могут быть вашими партнерами сейчас, имеют множество других вариантов ведения бизнеса с другими людьми в разных отраслях. Это часто дает им власть в этом аспекте отношений, потому что, если они не получают прибыль и / или прогресс, который они хотели бы получить в вашей сделке, они заберут свои деньги и бизнес в другом месте. В бизнесе, который не такой, как в личных сферах, организации не имеют никакой подлинной лояльности, как семья. Вот почему выполнение и выполнение части процесса направления так важны, когда дело доходит до вашего успеха. Чтобы максимизировать этот процесс перехода, вы должны иметь хорошее слово, а также иметь возможность показывать результаты, основанные на данных.

Измеримые аспекты активизации спонсорства относятся к результатам и влиянию спонсорства на саму организацию спонсора. Эти числа могут быть разработаны и проанализированы многими различными способами, как мы рассмотрим в следующем модуле. Как правило, наиболее распространенный термин, используемый при обращении к этим цифрам, — это ключевые показатели эффективности (KPI), которыми измеряется спонсорство. Эти KPI и их обязательства, которые были переданы от вашей организации и согласованы с другой, являются ключевыми моментами продажи для старшего спортивного руководителя. Обсуждаемые и согласованные KPI особенно важны на этапе исполнения. В конце концов, ваша цель в этом процессе исполнения - не только максимизировать удовлетворение вашего спонсора, но и максимизировать удовлетворение каждого потребителя на вашем рынке. Это приведет к окончательному росту и прибыльности партнерства, что, в свою очередь, приведет к долгосрочному успеху для всех.

2.1.4 Измерение активности спонсорства

Измерение результатов спонсорства через процесс активации будет огромным компонентом поддержания и расширения вашей спонсорской базы, а также вашего проникновения в другие отрасли для потенциальных спонсоров. Методы измерения эффективности спонсорства менялись с течением времени, и сейчас как никогда важно продемонстрировать

результаты, основанные на данных. Влияние, которое вы создадите для своего спонсора в нескольких сегментах рынка, будет определяющим фактором, основанным на предустановленных условиях контракта, как было изложено в предыдущем модуле. Чтобы правильно оценить эти данные и настроить индивидуальный план активации спонсора для вашего партнера, вы должны быть твердыми в метриках, которые вы создаете, и точно в процессе сбора данных. На протяжении всего этого процесса организация может принять решение нанять третью сторону, обладающую опытом в этой области, которая занимается спонсорством и его активацией, как упоминалось в предыдущих чтениях. С учетом вышесказанного старший руководитель спорта должен иметь полное представление об измерениях процесса активации.

Возврат инвестиций - стандарт

Рентабельность инвестиций или ROI, как это обычно известно, измеряется в восприятии ценности входных данных (деньги, обеспечение и т. д.) От спонсора по сравнению с выходными данными (проникновение на рынок, капитал бренда, продажи и т. д.) вашей организации. Этот подход был долгосрочным стандартом активизации спонсорства в отрасли. Спонсорская рентабельность инвестиций должна измеряться в соответствии с бизнес-целями спонсорской организации, чтобы установить ее истинную ценность. Организация, которая инвестирует капитал в вашу организацию, должна иметь причины и цели для этого, и, в свою очередь, результаты должны быть достигнуты. Спонсоры в спортивной индустрии обычно имеют схожие цели, некоторые из которых:

- Повысить лояльность к бренду.
- Повышение узнаваемости бренда.
- Создать положительное влияние на имидж бренда.
- Привлечение дополнительных источников дохода.
- Выделите охват сообщества.
- Привод распределителя трафика.
- выделить конкретные продукты / услуги.
- Получить информацию для потребителей.
- Ведущее поколение.

С учетом этих разных целей план активации спонсоров может быть сложным или простым в зависимости от размера / масштаба спонсорства. Как показано ниже в трех отдельных примерах, разные организации могут иметь сочетание некоторых или всех этих целей. Хорошей практикой для спортивного руководителя является принятие во внимание трех потенциальных спонсоров, на которых они нацелены, и некоторые соображения относительно того, какими могут быть их цели по сравнению с перечисленными ниже.

Спонсорские цели - Пример 1

Телевизионное спонсорство для страховой компании

- 1) Повышение узнаваемости бренда среди мужчин в возрасте 25-59 лет в конкретном географическом положении.
- 2) Поощрять получение единственного вида страхования для несвязанных потребителей.
- 3) Углубление осведомленности и лояльности к существующим потребителям путем повышения осведомленности о других продуктах в их портфеле.
- 4) Обмениваться сообщениями о безопасности и спокойствии с затратами.

Спонсорские цели - Пример 2

Онлайн / Цифровое спонсорство для нового приложения

- 1) Повысить осведомленность для организации.
- 2) Привести бренд в соответствие с успешным партнером.
- 3) Чтобы вызвать волнение среди потребителей, участвующих в социальных сетях.
- 4) Для поощрения бесплатной пробной версии приложения.
- 5) Добиться узнаваемости бренда.

Спонсорские цели - Пример 3

Спонсорство премиум рассадки для дистрибьютора ювелирных изделий

- 1) Ассоциировать бренд с классом.
- 2) Повысить проникновение в маркетинг на местном уровне.
- 3) Вовлеките сообщество потребителей высокого уровня с помощью продуктов высокого уровня.

4) Увеличьте клиентскую базу, предоставив возможность развлечения.

Хотя подход ROI по-прежнему широко используется среди партнеров, с течением времени он все больше и больше анализирует, какой тип измерений используется и как его эффективно рассчитать. Как видно из приведенного ниже примера, возникает много вопросов относительно эффективности различных измерений ROI, связанных с ситуацией, в которой участвует Международная федерация футбола (FIFA).

Международная федерация футбола намерена получить 1,4 миллиарда долларов от спонсорских соглашений с 20 крупными компаниями во время чемпионата мира по футболу в Бразилии. Это на 10 процентов больше спонсорского дохода, чем на последнем чемпионате мира в Южной Африке. Хотя это и важно, это все еще намного ниже корпоративных расходов США на спортивное спонсорство, которые в 2013 году выросли примерно до 20 млрд. Долл. США, что равняется одной трети всей телевизионной рекламы в США и половине цифровой рекламы. Учитывая огромные суммы, можно предположить, что спонсоры спортсменов и соревнований получают четкие ответы на вопрос об их возврате инвестиций (ROI). Ты был бы неправ. Отраслевые исследования показывают, что примерно от одной трети до половины американских компаний не имеют системы для комплексного измерения рентабельности спонсорской деятельности. И это дорого обходится с другой стороны: по нашему опыту, руководители, которые внедряют комплексный подход для оценки влияния своих спонсоров, могут увеличить отдачу на 30 процентов.

Спонсорство

Чтобы эффективно управлять расходами на спонсорство, рекламодатели должны сначала сформулировать четкую

стратегию спонсорства - общую цель своего портфеля, целевую демографию и то, какие этапы спонсорской поддержки для принятия решений потребителем (осведомленность, рассмотрение, покупка, лояльность) могут поддержать. Компании должны затем реализовать полную маркетинговую программу окупаемости инвестиций, основанную на пяти показателях для измерения эффективности спонсорских расходов:

1. Стоимость за охват. Руководители по маркетингу должны ежеквартально оценивать затраты на охват - число людей, которые подвергаются спонсорству, а также через такие средства, как телевидение, радио и печать, используя данные из внутренних источников или агентства спонсорства. Затраты включают в себя не только плату за права, но и стоимость активации (например, рекламные стенды и товары) и рекламу. Расчеты охвата должны способствовать распространению целевого демографического показателя на общее количество.

Для мониторинга спонсорства по всему миру с использованием затрат на охват, один розничный торговец создал базу данных, используя стоимость и данные от его агентства, спонсоров и общедоступных источников. Анализ показал, что 15% его имущества было в два раза дороже, чем другие. Некоторые спонсоры (например, главная спортивная команда) имели высокие расходы, в то время как другие (например, музыкальный концерт) имели низкий охват. В базе данных также указаны спонсоры, которые не достигли целевой аудитории рекламодателя. С помощью этих идей компания перераспределила свои спонсорские доллары в более совершенные транспортные средства, которые увеличили общий охват на 20% при одинаковых затратах.

2. Осведомленность без посторонней помощи. Мы обнаружили, что компании часто тратят много денег на приобретение спонсорских прав, но очень мало на активацию - то есть, маркетинговые мероприятия, такие как рекламные будки и товары для продвижения спонсорства. Наш опыт, а также исследования IEG с 2011 года показывают большие

различия: на каждый доллар, потраченный на спонсорские права, компании выделяют от \$0,50 до \$1,60 на активацию. Это означает, что многие корпорации экономят, упуская огромные возможности усилить влияние спонсорства на продажи или осведомленность. Одна американская компания по упаковке потребительских товаров, например, выделила 80% своего спонсорского бюджета на оплату прав и только 20% на активацию. Проанализировав свои усилия, он обнаружил, что повышенная активация привела к большему безразличию и более высокому отзыву бренда. С этим пониманием компания переключила свои ресурсы с низкопроизводительных объектов на увеличение активации для своих выдающихся спонсоров, увеличивая незаинтересованную осведомленность о них на 15 процентов.

3. Продажа/наценка на каждый потраченный доллар. Установление прямой связи между продажами и спонсорством, как правило, сопряжено с трудностями, однако два подхода могут помочь дать количественную оценку этой тенденции. Первый — это двухэтапный подход, который увязывает расходы на спонсорство с ключевыми качественными маркетинговыми мерами, такими как незаинтересованная осведомленность, склонность к покупке и готовность к рассмотрению. Затем отслеживается влияние каждой переменной на краткосрочные и долгосрочные продажи. Второй подход, основанный на эконометрике, использует данные о расходах и охвате (среди множества других медиапеременных) в течение длительного периода времени для установления связей между спонсорством и продажами, а затем изолирует влияние спонсорства от других маркетинговых и торговых операций

Например, производитель портативных телефонов использовал первый метод, проводя ежеквартальное обследование потребителей для измерения влияния спонсорства на продажи. Проведя углубленный анализ набора данных, компания смогла определить спонсоров, которые действительно стимулировали готовность потребителей учитывать продукцию компании, которую она затем увязывала с продажами. Анализ показал десятикратную разницу ROI между

топ-квартилем и донно-квартальным спонсорством. В настоящее время компания использует этот метод для содействия переговорам в ходе ежегодных обзоров своих спонсорских проектов.

4. Долгосрочные атрибуты бренда. Спонсорство может выходить за рамки краткосрочных продаж для создания бренда. Бренд обеспечивает от 60 до 80 процентов общего объема продаж, что делает это преимущество критически важным для устойчивого, долгосрочного роста продаж. Качественная оценка или обследование может помочь компаниям определить атрибуты бренда, которые поддерживает каждая спонсорская собственность. Анализ этих результатов помогает маркетологам определять, какие спонсорства усиливают общую тему бренда. Производитель телефонов выше использовал опросы, чтобы определить, что некоторые из его спонсорских свойств были не соотнесены с атрибутами бренда, которые он хотел передать - некоторые на самом деле имели отрицательный ROI. Рекламодатель отказался от низкоэффективных спонсорских услуг и разработал новые планы обмена сообщениями и активации для других.

5. Косвенные выгоды. Спонсорство может стимулировать не прямые продажи - например, когда рекламодатели размещают руководителей на спонсируемых мероприятиях или когда они являются частью обязательства по балансу торгового баланса. Поэтому любой анализ спонсорства должен также учитывать эти косвенные выгоды. Компании часто либо пренебрегают, либо переоценивают эти источники дохода при расчете ROI. Например, финансовое учреждение использовало спонсорство турнира по гольфу для размещения клиентов для своего бизнеса по управлению активами. Анализ показал, что влияние турнира на косвенные продажи покрыло спонсорские расходы, что делает его одним из самых эффективных спонсоров в его портфеле.

Спонсорство стало неотъемлемым компонентом маркетинговой стратегии. Тем не менее многие компании до сих пор не дают эффективной количественной оценки

воздействия этих расходов даже на события, требующие значительных расходов, такие как Кубок мира. Систематическая приверженность к меню аналитических подходов позволяет руководителям идентифицировать спонсоров, которые создают ценность, а также тех, которые не соответствуют своим именам. (Jacobs, Jain, & Surana, 2014, <https://goo.gl/3uYGvD>).

Как показано в приведенном выше примере, ROI не является единственным определяющим фактором при оценке спонсорства. Ценность фактического партнерства и показатели, согласованные обеими сторонами в рамках соглашения, являются аспектами, которые изложены в плане активации. Они основываются на ряде ключевых показателей эффективности, некоторые из которых упоминались выше. Далее мы рассмотрим КПИ более детально, особенно с точки зрения того, что они собой представляют, как следует оценивать КПИ и эволюционирующие методы их использования для измерения спонсорства с течением времени.

Ключевые показатели эффективности

Конкретные ключевые показатели эффективности станут стандартом, с помощью которого будут измеряться спонсорства. Эти показатели набирают все большую силу в том, что касается руководителей и организаций, поскольку они являются количественными показателями. Чтобы установить правильные КПИ для каждого соглашения о спонсорстве, во-первых, вы должны понимать исследования, которые проводятся как спонсорами, так и вашей организацией. Для спонсоров цели исследований и расследований заключаются в следующем:

- Получать информацию для принятия лучших спонсорских решений.
- присоединиться к организациям, которые будут предоставлять.
- получить прибыль.
- Достичь определенных нефинансовых целей измерения.
- Определить и использовать методы активации, использовавшиеся в прошлом. Подготовить основу для переговоров по контрактам / соглашениям.
- Развивайте капитал бренда.
- Обеспечить долгосрочную ценность их отдельных продуктов.

Старший спортивный руководитель должен помнить об этих целях при разработке индивидуального плана активации и KPI в рамках соглашения для организации-спонсора. Чтобы создать модель взаимовыгодных отношений, которая поддерживает рост, желания и потребности, проявляемые спонсором, должны быть определяющими факторами в отношении того, как спонсоры должны подходить, нацеливаться и активироваться в течение срока действия соглашения.

Наряду с проведением спонсорского исследования спонсором, когда дело доходит до плана активации, ваша организация также должна иметь набор отдельных критериев и возражений, которым необходимо следовать. Спонсорское исследование проводится организацией в связи с активацией для достижения следующих преимуществ:

- Измерить, какова правильная плата за права.
- Разработать правильное понимание того, как работать со спонсорами.
- Расширять и развивать большой портфель спонсоров.
- Установить и поддерживать высокий уровень обновления среди текущих спонсоров.
- привлечь новых спонсоров.

Ваша спортивная организация должна иметь в виду, что лучшее, что вы можете предложить своим спонсорам, это достичь ключевых KPI и иметь надежный план активации в соответствии с нынешними спонсорами. Как упоминалось выше, руководители промышленных предприятий часто обсуждают то, что привело к успеху в их организациях, а также то, что привело к неудачам. Если ваше имя постоянно поднимается как кто-то, кто делает хороший бизнес и выполняет обещания, то это очень поможет вам. Хотя все это начинается с плана активации, он возвращается домой с KPI, которые вводятся.

Определение того, что следует использовать KPI, является несколько трудным делом из-за объема данных, которые в настоящее время доступны для использования. При работе с KPI ваша спортивная организация должна определить точные способы стандартизированных методов измерения и отчетности. В лучшем случае спонсор заранее будет иметь представление об их идеальных KPI. С учетом этого, как спортивный руководитель, вы должны

показать свой опыт в этой области и иметь право голоса в установлении параметров, приемлемых для обеих сторон. Фактически, некоторые из ваших спонсоров, особенно некоторые из них в некоторых отраслях промышленности, могут не быть полностью осведомлены о КПИ и их эффективности для определения того, насколько успешной может быть спонсорская деятельность и/или проект. Эта часть процесса активации будет включать в себя определенную просветительскую работу, а также некоторые рекомендации в отношении того, что будет для них важным и что они могут ожидать в будущем. Для эффективного определения того, какие КПИ следует использовать с каждым отдельным спонсором, с тем чтобы они могли достичь своих целей, спортивная исполнительная власть должна знать, что определяет качество КПИ. Качество КПИ является следующим:

- Синхронизация - Они должны соответствовать организационной миссии, а также миссии, цели и стратегии спонсора.
- Широкий охват - Они должны быть направлены на формирование широкой организационной картины ценности бренда и управления миссиями.
- Поддающиеся количественной оценке - Они должны быть в состоянии измеряться с помощью достоверных данных.
- Реалистично - Они должны устанавливать цели и стандарты, которые могут быть реализованы в процессе активации спонсорства и не стать недостижимыми далеко идущими футуристическими.
- Сосредоточены - они должны быть понятны всем, кто вовлечен в процесс, чтобы не быть неправильно понятыми или неверно истолкованными любой из сторон
- Понятное — это связано с пониманием и ясностью того, что такое КПИ, и того, что они фактически означают для полученных результатов. Анализ - Проще говоря, выбранные измерения должны иметь заданные стандарты, предоставленные либо историческими данными спонсора, либо более широкими стандартами отрасли.
- Приемлемо - Обе стороны должны быть в состоянии прийти к соглашению относительно того, какая метрика определяется, а также как определяется эта метрика.

Результаты измерений и метрики являются хорошими только в том случае, если они сообщаются спонсору и всем членам организации ясным, точным и понятным образом. Должны быть установлены сроки

представления докладов, и они должны строго соответствовать положениям соглашения.

Теперь, когда вы знаете, какие критерии и процесс отбора должны быть для КПИ, мы рассмотрим несколько различных КПИ для различных спонсоров, а также примеры того, как они используются в индустрии спортивного спонсорства.

Ссылки

Jacobs, J., Jain, P., & Surana, K. (2014). Стоит ли спортивный спонсор? Извлекается из <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship> стоит

Srivastav, T. (2018, 31 января). FC Barcelona инвестирует глобально, чтобы стать 'больше, чем клуб'. Извлекается из <https://www.thedrum.com/news/2018/01/31/fc-barcelona-investing-globally-become-more-club>

USA Football. (2018). Партнерские возможности. Архивировано с <https://ww2.usafootball.com/pdfs/USA>