



**BARÇA
INNOVATION HUB**
Universitas

МОДУЛЬ 3: Ключевые показатели спонсорства

→ 3.1 Ключевые показатели эффективности

3.1.1 Продажа и поиск -Индикаторы

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

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

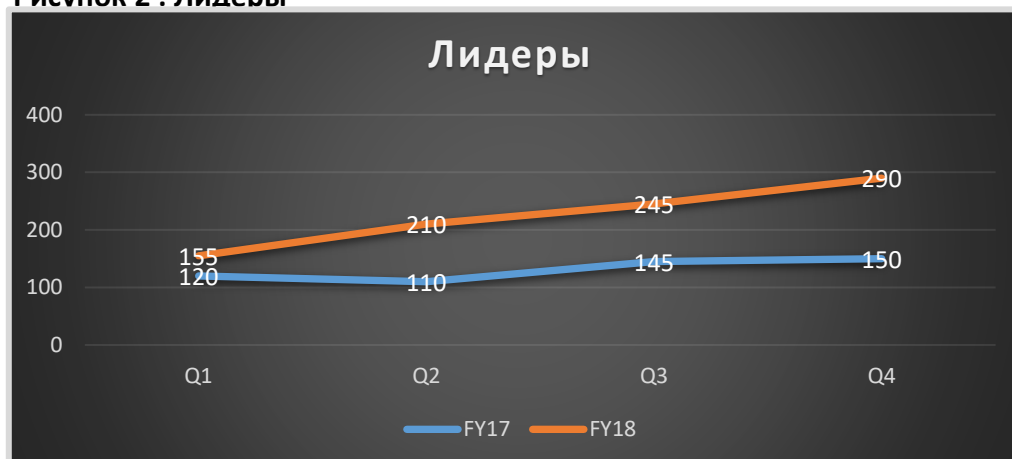
Рисунок 1: Рост продаж (в миллионах)



Источник: Подготовлено автором.

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

Рисунок 2 : Лидеры



Источник: Подготовлено автором.

3.1.2 Индикаторы сети, электронной почты и социальных сетей

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

Веб-сайт / новый медиа-трафик. Помимо определения количества лидов, создаваемых веб-сайтом и другими новыми медиа-страницами, вам также может потребоваться создать KPI для фактического трафика, чтобы показать количество посещений сайтов и страниц спонсоров и их количество. увеличивается или нет вместе с активацией между различными спонсорскими каналам. Это похоже на измерения валовых продаж продуктовых линеек на определенной платформе активации, но оно напрямую связано с фактическим трафиком, а не с количеством продаж. Это сделано потому, что может быть много причин, по которым эти два показателя очень разные в рамках активации. Ниже приведены некоторые типичные измерения отчетов о трафике на веб-сайте, но имейте в виду, что при создании этого KPI вам придется работать рука об руку со своим спонсором. Причина этого заключается в том, чтобы избежать вмешательства в любые другие KPI, которые они могут отслеживать в соответствии с их веб-сайтом и другими страницами СМИ. Этот отчет также может

быть разделен на различные категории потребителей, такие как демографические, географические, поведенческие или психографические.

Типичные показатели посещаемости сайта

Общий трафик

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

Обзор посетителей

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

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

Социальные сети - Стратегия социальных сетей - это огромная часть процессов вовлечения во время спонсорской активации. Чтобы идти в ногу с ростом фан-баз и потребительских баз для спортивных организаций через онлайн-каналы и каналы в

социальных сетях, ключевое значение имеет отслеживание ключевых показателей эффективности социальных сетей и их использование в качестве определяющего фактора в вашем процессе со спонсорами. Особенно с появлением множества различных типов платформ социальных сетей, поступающих на рынок ежемесячно, важно, чтобы было соглашение о конкретных KPI социальных сетей, которые были бы наиболее полезными, и о тех, это, возможно, не нужно отслеживать. Типичные ключевые показатели эффективности социальных сетей включают в себя:

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

Благодаря постоянно растущей передовой технологии на сайтах социальных сетей многие из них предлагают свои собственные отчеты по отслеживанию и аналитике. Они могут или не могут быть так полезны для организаций, которые имеют специальные отделы социальных сетей, но они экспоненциально полезны для небольших организаций, связанных со спонсорством спорта, которые могут не иметь такого опыта в этих областях.

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

- Количество подписчиков.
- Скорость доставки.
- Отказаться от подписки.
- Открыть курс.
- форвардная ставка.
- Рейтинг кликов.
- Коэффициент конверсии.

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

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

Общественные науки: Кристи Дарабан из Nationwide о спорте, создающем ценность

На многолюдном рынке страховых компаний, спонсирующих спортивные мероприятия, спортсменов и недвижимость, Nationwide делает свой след «исходя из подлинного места», по словам младшего вице-президента компании по социальным медиа Кристи Дарабан (@Nationwide). Дарабан сказала, что успешная кампания в социальных сетях должна «привязаться к корням вашего родного города или к тому, как это влияет на ваше сообщество, или что это действительно коренится в послании вашего бренда». Она добавила: «Именно тогда происходит лучшее рассказывание историй, потому что, когда вы знаете, что ваше

бренд означает, и вы можете использовать что-то вроде спортивного маркетинга, чтобы рассказать эту историю, которая может быть действительно хорошим корнем». Дарабан: «То, что мы действительно хотим встретить в социальных сетях здесь, в Nationwide, это то, что мы действительно хотим убедиться в том, что мы ценим любого, кто дает нам возможность следовать за нами в нашем аккаунте и убедиться, что наши бренд - это больше, чем просто продукция, которую мы продаем».

Сохраняя свою философию реальной:

Мы прежде всего сосредоточились на сообщениях о продуктах в прошлом, и одной из вещей, которые я хотел использовать, когда попал сюда в 17 году, была наша работа по сегментации нашей аудитории, и мы действительно начали понимать потребителей, чтобы мы могли дать им сообщения за пределами просто продуктов. Это позволило нам создать личность в социальных сетях ... и быть актуальным и показать личность всей страны.

Спорт лидирует:

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

Голос для доверия:

Наша личность, которую мы создали, нам нравится думать о ней как о: «Мы ваш знакомый, который хорошо осведомлен, но вы также можете доверять советам, и вы бы хотели поговорить о текущих событиях». Итак, у нас есть немного остроумия, но мы также те, к кому вы можете обратиться, когда вам нужно какое-то вдумчивое руководство. Мы

стараясь иметь разные углы, когда мы к чему-то приближаемся, будь то местное спонсорство (штат Огайо) с общим сообщением местной поддержки, где мы хотим показать свою близость с Колумбом. Но тогда, когда у вас есть что-то более широкое, где мы можем внедрить личность, такую как Пейтон Мэннинг, которая является крупным представителем нашего бренда, мы пытаемся использовать это.

Успешная кампания:

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

Как показано в примере выше, традиционная организация фокусируется на ценности, которую спорт приносит через KPI, а также на доставляемых сообщениях. Как отмечается ниже, мы видим нетрадиционную платформу киберспорта, присоединяющуюся к партнерству, снова с акцентом на цифровую аналитику и KPI.

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

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

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

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

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

- Футбольная лига Высшей лиги расширила связь Twitch

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

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

С добавлением выделенных метрик Twitch на платформе в конце прошлого года, MVPindex теперь может измерять потоки и файлы видео по

запросу (VOD), а также часы наблюдения за просмотром, одновременные просмотры, отслеживание времени жизни и рост числа зрителей в определенных потоках.

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

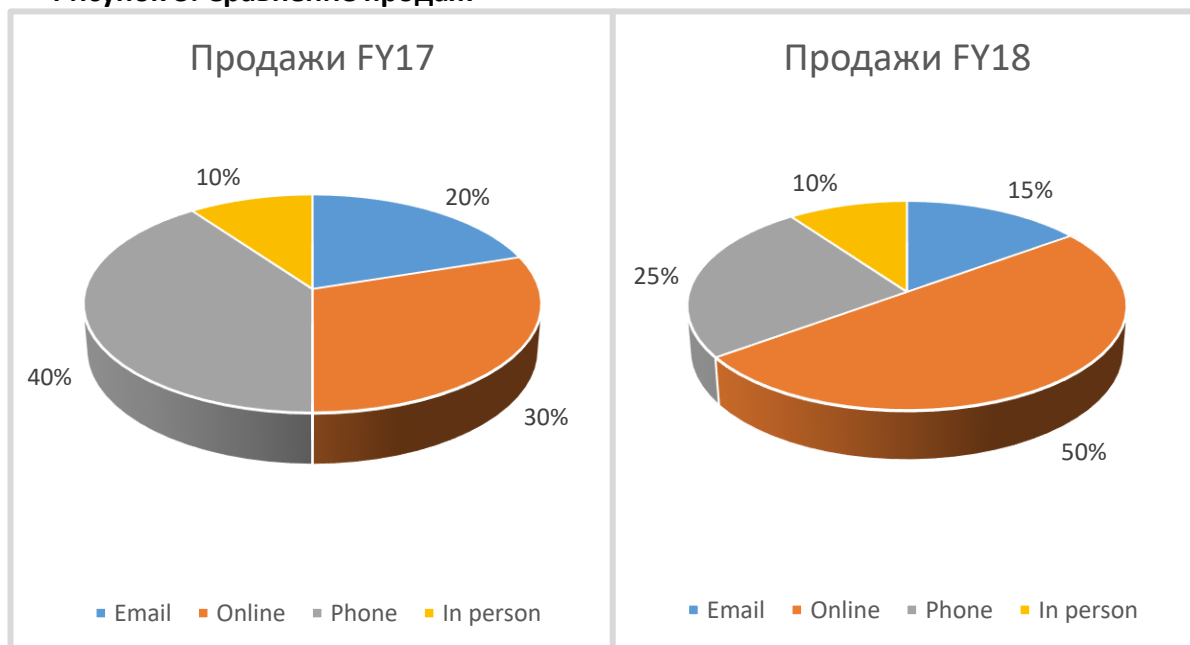
«Именно поэтому мы хотели привнести наш проверенный опыт в киберспортивную индустрию и предложить недвижимость и бренды надежную валюту для оценки их спонсорства. Партнерство с Twitch меняет игру для нас и для всей отрасли». (Импи , 2019, <http://bit.ly/2LC7yIE>).

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

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

изменении бизнес-модели для своих организаций.

Рисунок 3: Сравнение продаж



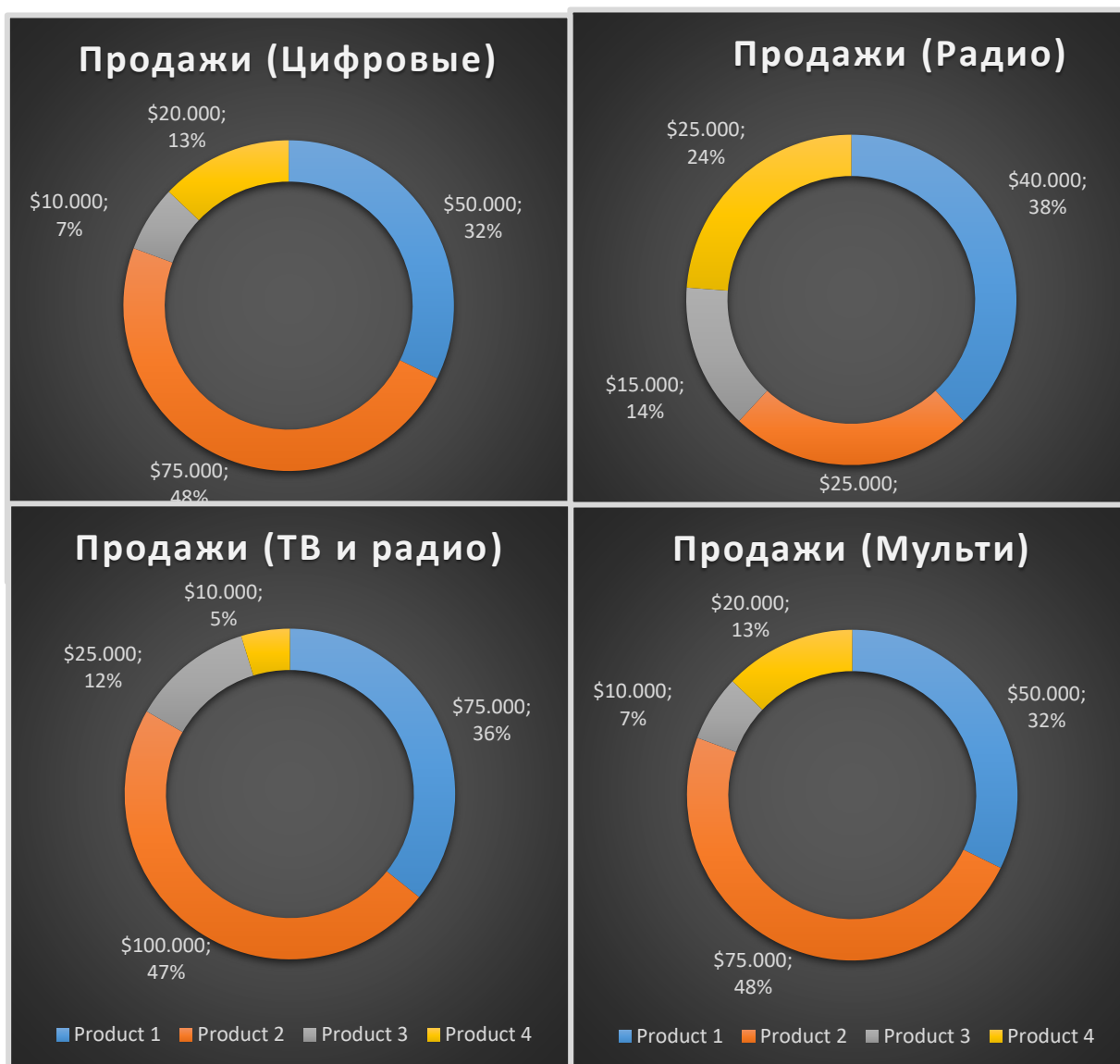
Источник: Подготовлено автором.

3.1.3 Товарные показатели, стоимость привлечения клиентов

Эффективность продукта - этот KPI измеряет и ранжирует различные продукты в портфеле организации. Это может быть чрезвычайно эффективным в процессе активации спонсорского процесса, если организация хочет особо выделить определенный продукт или определенную линейку продуктов. Этот метод также может быть эффективно использован при определении привязанности клиентов определенного спонсора к определенному типу спонсорства. Например, если вы наблюдаете резкий скачок производительности продукта на цифровой платформе, но указанный продукт не имеет такой же реакции, когда он демонстрируется на вашей традиционной медиа-платформе, это может что-то сказать о том, насколько эти платформы целевой потребитель. Это также может рассказать вам о разнице между потребителями и эффективности того, что ваши отдельные платформы делают для вашего спонсора. Все они представляют собой ключевые характеристики при разработке плана активации спонсорства, а также общего процесса спонсорства.

Посмотрите, как различные продукты работают на разных платформах в соответствии с таблицами ниже.

Рисунок 4: Продажи на разных платформах



Источник: Подготовлено автором.

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

определении наилучшего возможного канала для продукта и спонсорской поддержки организации в будущем.

Стоимость привлечения клиентов - этот KPI важен для процесса активации спонсора, потому что в идеале вы хотите уменьшить его для спонсора. Причиной использования этого является еще один пример, чтобы показать им вашу истинную ценность как источника, генерирующего клиента. Использование стоимости привлечения клиентов KPI включает в себя простую формулу, которая показывает, сколько общих спонсорских инвестиций было вложено в вашу организацию, деленное на количество новых клиентов, приобретенных в результате этого спонсорства. Еще раз, эти факторы могут быть трудно определить точно, если у вас нет полного контроля над всеми маркетинговыми / спонсорскими фондами в организации, но это все еще хороший KPI для использования, если вы хотите поделиться им со своим клиентом или потенциальным клиентом.

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

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

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

Измерение доли рынка:

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

Figure 5: Доля рынка



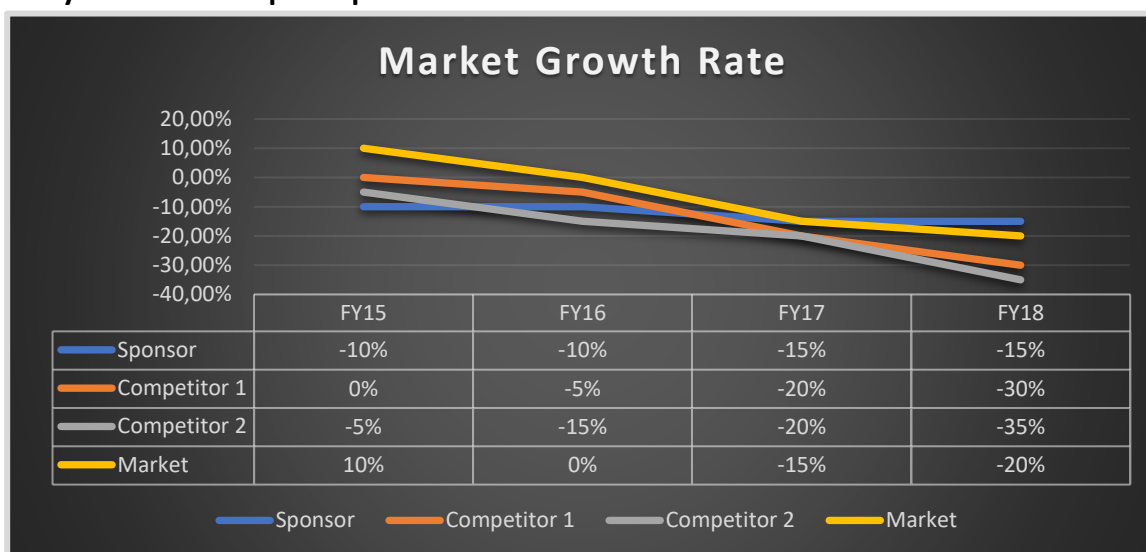
Источник: Подготовлено автором.

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

Темпы роста рынка - это особенно важный KPI, когда речь идет об использовании, а также отчетности об успехах спонсорства, структурированных вокруг определенного продукта или предлагаемой услуги. Причина этого заключается в том, что, хотя продажи определенных продуктов, возможно, возросли или упали, вы хотите показать, какие темпы роста наблюдаются в отрасли для этого продукта. Этот KPI важен для точного измерения роста, поскольку он может показать сравнение производительности между яблоками и яблоками и точно определит, как работает продукт по сравнению с его конкурентами. Например, у вас есть соглашение о спонсорстве с автомобильной компанией, которое является долгосрочным соглашением, которое будет соответствовать вашей миссии и их миссии. Во время этого соглашения внешний фактор в автомобильной промышленности вызывает заметное падение продаж в определенном сегменте, таком как роскошные

автомобили. Из-за этого внешнего фактора спонсор может не увидеть прогнозируемые показатели продаж и может не увидеть такой же рост, когда речь идет о прибыльности. Но если вы сравните это с фактическим ростом или, в этом случае, падением рынка, вы сможете показать, насколько хорошо ваш спонсор справился с другими. Это может быть связано с активацией и партнерством, которое компания имела с вашей организацией, и может стать основным моментом для спонсора.

Рисунок 6: Темпы роста рынка



Источник: Подготовлено автором.

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

3.1.4 Индикатор бренда

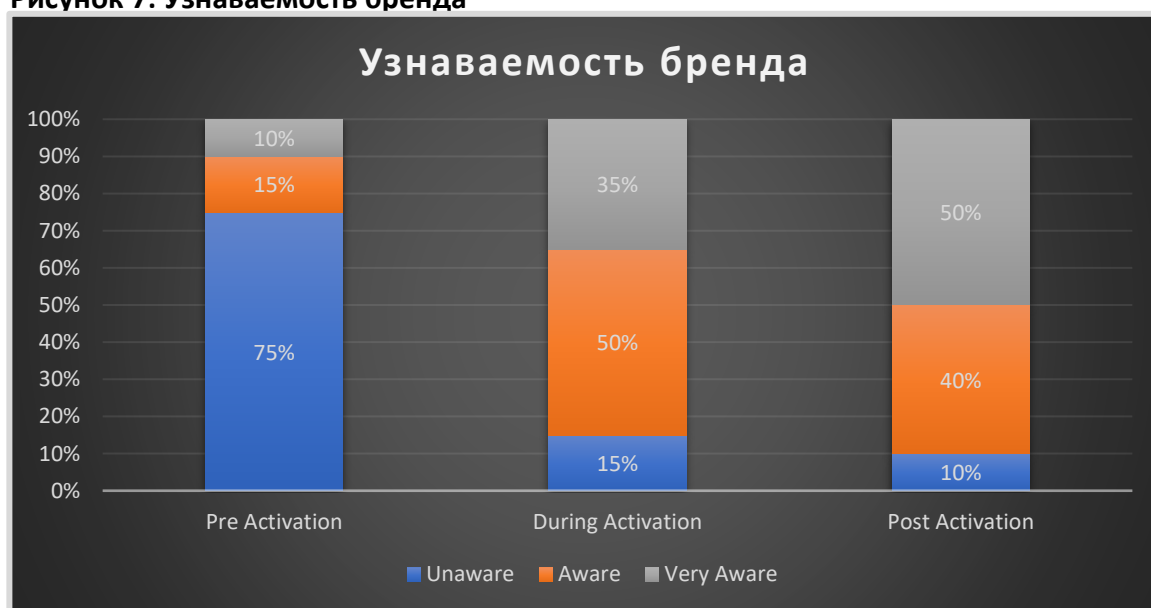
Ценность бренда

Брендинг вашей организации и помощь в создании бренда вашей спонсорской организации в процессе активации - это то, что действительно может быть измерено различными KPI. Некоторые из приведенных ниже KPI часто связаны с аспектами, которые не так сильно зависят от монетарной политики, как те, которые обсуждались

ранее. Брендинговая акция известна как коммерческая стоимость компании, которая имеет определенное притяжение в умах потребителей, но она измеряется некоторыми из следующих факторов:

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

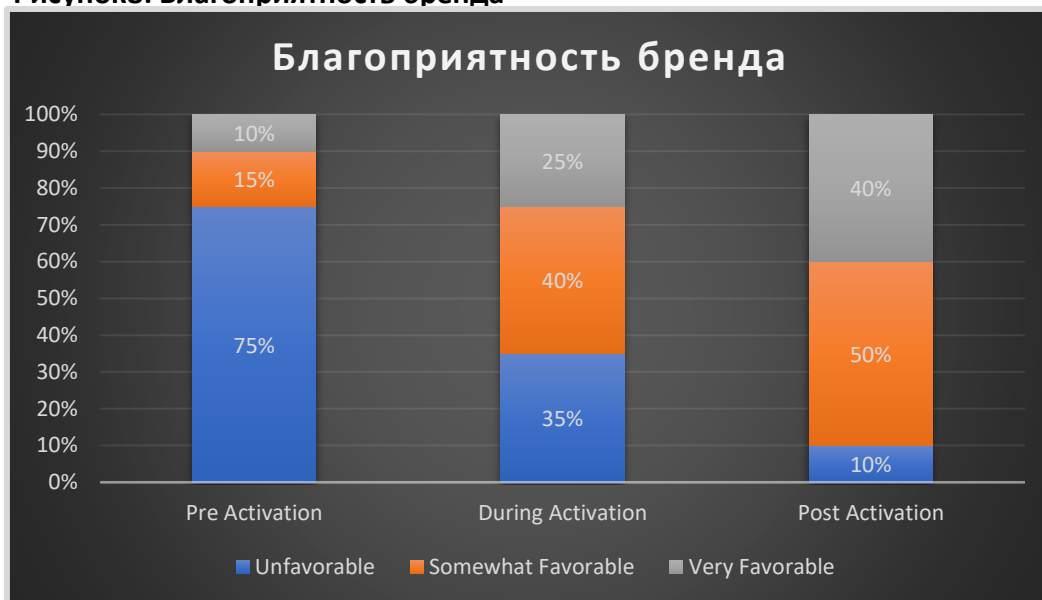
Рисунок 7: Узнаваемость бренда



Источник: Подготовлено автором.

Благоприятность бренда - Это показывает, насколько благоприятен бренд в сознании потребителя. Это часто используется для конкретных спонсорских целей, таких как увеличение позитивного освещения, с которым потребитель видит организацию или определенную сущность в организации.

Рисунок8: Благоприятность бренда



Источник: Подготовлено автором.

Очевидно, что показ этих типов повышения благосклонности бренда должен привести непосредственно к увеличению других более финансовых факторов, но это не всегда является гарантией. Если это не приводит к увеличению других финансовых показателей, спортивный руководитель и спонсор должны выяснить, какова конверсия потребителя, а также другие факторы.

KPI, измеряемые в течение этого периода активации, различаются в зависимости от миссии организации и плана спонсорства. Как упоминалось ранее, у организаций может быть много разных причин, когда речь идет о спонсорстве, и они не всегда связаны с простым продвижением продукта или увеличением продаж. Хотя для многих организаций получение дохода может быть конечным результатом, на который они надеются во всех своих компаниях, что, в свою очередь, должно сделать их более прибыльными, существует большое количество соглашений о спонсорстве, которые заключаются из-за повышения осведомленности и повышения лояльности. Имея это в виду, рассмотрим приведенный ниже пример, в котором речь идет о спонсорской сделке, которая, как было показано, имела другие результаты и влияние, отличное от простого увеличения продаж определенного продукта и / или услуги. Хотя KPI обсуждались ранее, и их важность подчеркивается, пример также разделяет большее влияние и миссию организации. Это то, что мы называем бесприоритетной в

мире спорта, так как прибыльность и поддержка большей миссии могут быть достигнуты вместе.

Тойота крупнейший спортивный спонсор

Вон там, Тойота, там и сражайся, там и там, покажи им свою силу

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

от того, что мы увидим, от непосредственного или будущего требования, которого мы должны достичь ».

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

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

«С коммерческой точки зрения это позволяет нам общаться с покупателями лучше, чем, возможно, элитная игра.

«Если вы посмотрите на спортивные выходные, это объединяет сообщество с детьми, родителями и волонтерами - это ткань общества, и поддержка в этом, а процветание спорта - это не просто приятная вещь, это обязательство для большинства больших людей. бренды, чтобы поддержать.»

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

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

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

«Мы видим, что есть отличная возможность в общении и взаимодействии с сообществом как на уровне элиты, так и на низовом уровне.

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

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

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

«Теперь мы будем поддерживать более общие вещи, хотя всегда с австралийским колоритом». (Dowling & Mellor, 2019, <http://bit.ly/30eXQjJ>).

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

KPI финансового здоровья

- Оборотный капитал KPI.
- Операционный денежный поток KPI.
- Коэффициент текущей ликвидности KPI.
- KPI для быстрой проверки соотношения / кислотности.
- Соотношение долга и капитала.
- KPI оборачиваемости кредиторской задолженности.
- KPI чистой прибыли.

- Отчет об ошибках финансирования KPI.
- Коэффициент ошибок при оплате KPI.
- KPI удовлетворенности клиентов.

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

Ссылки

Dowling, N. & Mellor, J. (2019, 28 марта). Тойота самый большой спортивный спонсор. Получено в апреле 2019 г. с сайта <https://premium.goauto.com.au/toyota-biggest-sport-sponsor/>

Импи, С. (2019, 28 марта). Twitch привлекает аналитика данных, основанного на искусственном интеллекте, чтобы оценить спонсорство киберспорта. Получено в апреле 2019 г. с сайта <http://www.sportspromedia.com/news/twitch-ai-data-analyst-esports-sponsorships>

Санфорд, П. (2019, 30 апреля). Общественные науки: Кристи Дарабан из Nationwide о спорте, создающем ценность. Получено в мае 2019 г. с сайта <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/04/30/Media/Social-Studies.aspx>.