



BARÇA
INNOVATION HUB
Universitas

МОДУЛЬ 4 : Интеграция

→ 4.1 Интеграция

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

Пять фаз, которые составляют процесс теории спонсорской активации:

- *Захват - Привлеките внимание потребителя и убедитесь, что ваш спонсор находится в наилучшем положении для достижения этой цели.*
- *Впечатление - влияние, которое оставил потребитель на степень участия спонсора в мероприятии / организации.*
- *Привлечение - взаимодействие всех аспектов, в которых участвует ваша спортивная организация, между заинтересованными сторонами и спонсорами, с которыми вы сотрудничали.*
- *Оценка - процесс создания чувства признательности по отношению к вашему спонсору среди всех заинтересованных сторон.*
- *Принятие обязательств - взять на себя реальную приверженность спонсору и обеспечить необходимое исполнение в вашей организации для достижения совершенства.*

Рисунок 1: Пятиэтапный процесс для понимания теории активации спонсорства



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

Преимущества лояльности

- VIP одежда.
- VIP товары.

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

Управление отношениями с клиентами (CRM)

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

Традиционная активация рекламы

- 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

- 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

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

Перекрестная реклама/перекрестная продажа

- Спонсорская перекрестная реклама с другим спонсором мероприятия.

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

Активация внутренних продаж

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

Типы активации и процесс их доставки являются ключевыми для вашей организации и прибыльности спонсорства. Еще одно внутреннее преимущество, которое можно получить в ходе этого процесса, состоит в сборе ключевых рефералов и потенциальных клиентов в процессе рефералов. Чтобы максимизировать ваш рост как организации и поддерживать позитивный свет в сознании спонсоров, процесс направления представляет четыре аспекта, которые дадут наилучшие результаты при работе со спонсорами. Эти четыре аспекта, которым должен следовать каждый руководитель спорта и его организация, таковы:

- образование. Это этап, на котором вы обучаете спонсора по всем аспектам вашей организации и по целям, к которым вы стремитесь, когда речь заходит о рефералах.
- вещание. Этот этап включает в себя информирование ваших клиентов обо всех ваших достижениях как организации.

- Дисциплина. Этот аспект связан с наличием дисциплины, запрашивающей рефералов, и последующим их выполнением при выдаче рефералов.
- Выполнение. Этот этап включает в себя работу с совершенством и точностью в необходимых процессах, чтобы продемонстрировать качество и результаты высшего уровня, которые обеспечит ваша организация.

Предоставляя эти результаты и выполняя достижения для своего спонсора, вы должны заранее установить установленные стандарты, по которым эти результаты будут оцениваться. Указанные результаты называются ключевыми показателями эффективности. Процесс определения этих ключевых показателей эффективности (KPI) начинается с понимания того, каковы цели и желания каждой стороны соглашения заранее. Как только эти цели будут поняты, можно установить KPI. Все успешные KPI должны быть:

- 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 KPI, 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.*

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

- *Продажи Рост КПИ.*
- *Лидер КПИ.*
- *Сайт Трафик КПИ.*
- *КПИ в социальных сетях.*
- *Производительность продукта КПИ.*
- *КПИ рыночной доли.*
- *Акции бренда КПИ.*

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

Теперь, когда вы приобрели необходимые знания относительно целей следующих аспектов, а именно:

- Фазы в процессе активации.
- Образцы спортивной активации и реальной промышленности.
- Типы активации в спортивном бизнесе.
- Развитие отношений и максимизация взаимодействия с партнерами посредством направления к специалистам.
- КПИ и другие способы измерения Вашего спонсорского соглашения.

Теперь вы готовы выйти и эффективно освоить искусство спонсорской активации. Имейте в виду, что процесс активации начинается очень давно в процессе продаж. Процесс активации следует рассматривать как стратегическую и важную часть планирования вашей организации в рамках участия в мире спортивной спонсорства. Только с таким совершенством и точностью Вы сможете действительно стать ценным активом для Вашей организации и мировой спортивной индустрии.