

ЗАПОВЕДИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

 SPORTSGLORY

Спонсорство - один из немногих инструментов, открывающих широкое поле возможностей профессионалам в сфере маркетинга.

Спортивные соревнования превосходят все языковые и культурные барьеры. Они способны «говорить» общедоступным способом с самыми широкими аудиториями. Спорт любим в самых разнообразных своих проявлениях, и **это делает его идеальным партнером любого маркетолога**: от позиционирования до визуальных аспектов, от покорения новых рынков до укрепления отношений с клиентом - в всем этом спорт способен помочь вам.

Более того, **интегрирование бренда/компании в шоу позволяет преодолеть психологические барьеры**, воздвигаемые зрителями против традиционных методов рекламы, что, безусловно, **чрезвычайно эффективно** в вопросах формирования предпочтений.

ПРЕДЛАГАЕМ
ВАШЕМУ
ВНИМАНИЮ
10 СПОСОБОВ
ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СПОНСОРСТВА
И ПРОГРАММ
СПОРТИВНОГО
МАРКЕТИНГА.

ЗАПОВЕДЬ ПЕРВАЯ: **ЧЕТКО ОПРЕДЕЛЯЙ ЦЕЛИ**

Как бы просто и элементарно это ни звучало, **ясное определение целей бизнес-стратегии является фундаментальным** при использовании спонсорства в качестве компонента маркетинговой политики. Когда компания вступает на спортивный рынок, она **должна иметь при себе список целей и приоритетов**, в зависимости от которых будет формироваться дальнейшая стратегия и приниматься соответствующие решения.

Если, к примеру, приоритет компании - повышение глобальной узнаваемости бренда, тогда необходимо будет концентрироваться на тех видах спорта, атлетах и событиях, которые имеют широкие аудитории по всему земному шару. Если же компания хочет улучшить восприятие бренда, потребуется отобрать дисциплины, продвигающие соответствующие ценности. Как бы то ни было, важно начать с предположения, что **все будет меняться только в соответствии с установленными целями**; потому что не существует никаких «стандартных» стратегий спонсорства, **только уникальные по своей природе программы, разрабатываемые каждый раз вновь**, чтобы подходить под нужды каждой конкретной компании.

ЗАПОВЕДЬ ВТОРАЯ: **ДЕЛАЙ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР**

Концентрация усилий всех элементов спонсорской программы - процесс, который слишком часто недооценивается. Виды спорта и атлеты иногда выбираются просто «по наитию» или же согласно персональным предпочтениям сотрудников.

Но объединение бренда и спортивного события, или бренда и команды/атлета - это **совершенно другого рода вопрос**. Тут дело не в славе и известности, а в гораздо более специфических стратегических элементах.

Андрей Кириленко, Манчестер Юнайтед и Формула 1 - три примера, широко известных каждый в своей сфере, но они не универсально полезны. Например, если компания претендует на лидерство в области технологий, Формула 1 будет **гораздо более логичным выбором**, чем, например, сборная России по баскетболу.

По тому же принципу, если развитие бренда сфокусировано на определенном регионе, будет **рациональнее выбрать местный футбольный клуб** чем, например, какой-нибудь престижный международный чемпионат.

ЗАПОВЕДЬ
ТРЕТЬЯ:
**ОЦЕНИВАЙ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
А НЕ СТОИМОСТЬ**

Один из самых популярных вопросов, задаваемых компаниями, которые впервые собираются открыть спонсорскую программу: *«А сколько это будет стоить?»*

Вопрос этот понятен, но он вводит в заблуждение.

Спонсорство - это не готовый продукт, не пакет документов с фиксированной ценой. **Спонсорская программа - это очень гибкий коммуникационный инструмент**, который в обязательном порядке основан на маркетинговом бюджете компании.

Например, можно выбрать меньшую зону покрытия логотипа на форме и болидах гонщиков, и вместо этого инвестировать больше в права на использование различных изображений.

В любом из случаев, какой бы ни была конечная стратегия, задействованная в спонсорской программе, каждый рубль, вложенный в спортивный маркетинг, будет генерировать доходы от инвестиций **более высокие, чем любой другой традиционный вид рекламы.**

ЗАПОВЕДЬ ЧЕТВЕРТАЯ: СОСТАВЬ СПОНСОРСКОЕ РУКОВОДСТВО

Детально проработанная спонсорская политика позволит любой связанной со спортом программе с одинаковой эффективностью действовать на всех платформах, во всех странах и посредством любого медиума.

От телевизионных трансляций до матчей на стадионах, от фанатских наклеек до веб-сайтов, крайне важно, чтобы вся маркетинговая операция в целом имела ясное представление о **границах, которые следует уважать.**

Соответственно этому существенным является, чтобы по результатам подписания спонсорского контракта - особенно для ситуаций, когда в аудитории задействованы разные национальности и страны - главный маркетинговый представитель компании составил спонсорское руководство, в котором были бы перечислены все преимущества для бренда и все правила, которые требуется соблюдать на время функционирования контракта.

Виртуальный пример: предположим, во время официального открытия ваше дочернее предприятие из другого региона хочет выставить в своем здании машину команды Формулы 1, которую вы спонсируете. Вся эта операция должна осуществляться согласно руководству: выбор веса и масштаба конкретной выставляемой машины, определение цены транспортировки, команда, необходимая для организации площадки, а также альтернативные использования транспортного средства в дальнейшем. **Вы должны создать правила игры для своих подразделений.**

ЗАПОВЕДЬ ПЯТАЯ: НАСТРОЙ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

«Слышен ли звук падающего дерева в лесу, если рядом никого нет?» Этот вопрос стар как мир, и его часто используют специалисты в сфере маркетинга, чтобы подчеркнуть: какой бы яркой, эффектной и запоминающейся ни была ваша рекламная кампания, **она будет бесполезна, если не подготовить для нее соответствующий канал коммуникации.**

Все это справедливо и по отношению к спонсорству: необходимо выстроить грамотную коммуникационную стратегию **как внутри, так и снаружи компании.**

Внутри главным вопросом является вовлеченность и информированность всех подрядчиков и служащих. Презентация нового спонсорского контракта со звездой Олимпиады и объяснение важности этого сотрудничества для вашей компании, несомненно, вызовет энтузиазм среди сотрудников. Более того, открытие информации о деталях спонсорского проекта, обычно используемой только экспертами, **зачастую укрепляет командный дух.**

Внешняя коммуникация включает в себя, в первую очередь, освещение заключения контракта в прессе и медиа. Но, что более важно, помните, что **замечательным преимуществом спонсорства является его способность генерировать коммуникационное покрытие автоматически.** Совершенно необязательно многократно подтверждать партнерство бренда с командой в прессе, если каждые выходные логотип компании появляется на форме игроков или транспорте команды.

ЗАПОВЕДЬ ШЕСТАЯ: ИСПОЛЬЗУЙ ВСЕ 360 ГРАДУСОВ

Hugo Boss, известный бренд одежды, является спонсором McLaren с 1981 года. Длительность этого партнерства является очевидным знаком его успешности, но, что касается визуальной его составляющей, она ограничивается минималистичной наклейкой на болидах. Откуда же берется ROI, которому можно только позавидовать?

Правда заключается в том, что немецкий бренд, ведущий авторитет в мире спонсорства, прекрасно знает, что истинная его стоимость заключается не столько в квадратных сантиметрах покрытия логотипом машин и формы спортсменов, сколько **в эксплуатировании всех маркетинговых прав, относящихся к контракту.**

360-градусный обзор - не просто рекомендация, но **необходимый подход, позволяющий максимально использовать положение спонсора.**

ЗАПОВЕДЬ СЕДЬМАЯ: **ПОМНИ ПРО ОТЧЕТНОСТЬ И МОНИТОРИНГ**

Вместе с эволюцией всего направления в целом, инструменты мониторинга и отслеживания трендов спонсорских программ также развиваются.

Необходимо всегда «держать руку на пульсе» самых свежих тенденций, чтобы получить наилучшую реализацию вашей конкретной программы.

Наше агентство, **Sports Glory**, всегда внимательно следит за действиями всех крупнейших агентств спортивного маркетинга на мировой арене и тщательно прислушивается ко всему, что говорится и передается в нашей области. Это позволяет нам **всегда быть в курсе текущей ситуации**.

Помимо этого, **крайне важно оценивать показатель ROI**, и мы всегда стараемся предоставить Вам наиболее объективную оценку эффективности вашей спонсорской программы, используя различные показатели.

А именно:

- расчет показателя «Media Advertising Value»
- оценка стоимости одного контакта
- оценка воздействия промо-акций на краткосрочный рост продаж
- оценка эффекта от спонсорства с помощью активации в социальных сетях

ЗАПОВЕДЬ ВОСЬМАЯ: УКРЕПЛЯЙ СТАРЫЕ СВЯЗИ И СОЗДАВАЙ НОВЫЕ

Помимо всех выгод, которые мы уже осветили, не забывайте, что есть и другие: менее регулярные в мире спонсорства и от этого менее обсуждаемые.

Так что давайте начнем с очевидного: стадионы и крупные спортивные площадки часто становятся местом встреч самых значительных финансовых групп в мире.

Более 80% крупнейших компаний в мире инвестируют в спорт и являются активными участниками нескольких спонсорских программ одновременно.

Быть спонсором в этом смысле означает **быть способным вступить в контакт с огромным числом самых успешных российских и международных компаний и инвесторов**. Более того, контекст этих потенциальных встреч всегда неформален, без обычной строгости бизнес-площадок, что позволяет легче завязывать новые отношения и заключать важные соглашения.

ЗАПОВЕДЬ ДЕВЯТАЯ: ИНТЕГРИРУЙ НОВЫЕ МЕДИА-КАНАЛЫ

Мы живем в мире, в котором, с точки зрения коммуникаций, все меняется с головокружительной скоростью - и прямо на наших глазах. Twitter транслирует поминутный отчет о событиях в мире; Facebook позволяет осуществлять общение одновременно сотен тысяч людей на разных концах земного шара.

Активная представленность в социальных сетях на сегодня - это не стратегический выбор, а **очевидная необходимость**. Спонсорство и спортивный маркетинг здесь являются важными двигателями успеха в социальной среде.

Они не только предоставляют темы для обсуждения и контент для различных сетей, привлекающий все новые и новые аудитории, но и **позволяют использовать уже активные и разработанные площадки** поклонников отдельных клубов и спортсменов.

Спортсмены и звезды шоу-бизнеса - самые влиятельные персонажи в сетях Twitter и Facebook, с миллионами подписчиков и фанатов, которые всегда следят за каждым их словом и жестом, затаив дыхание.

Медиа-площадки также могут быть эффективным инструментом создания датабаз.

ЗАПОВЕДЬ ДЕСЯТАЯ: НЕ ТОРОПИ СОБЫТИЯ

В процессе осуществления спонсорской программы не следует забывать, почему **спортивный маркетинг так хорошо работает**: правильным образом направленные, страсть и увлеченность фанатов и всех тех, кто просто любит спорт, могут изменить траектории продаж и заставить их расти.

Спонсорство и его эффективность основаны на повторении и привязке ценностей, вызывающих положительные эмоции, что **позволяет повысить привлекательность бренда или продукта в глазах покупателей**.

Очевидно, что все это - психологические процессы, а не не давящие маркетинговые техники, и потому они требуют, во-первых, времени; во-вторых - постоянной подпитки. **Спонсорство дает эффект со временем.**

Программы, тщательно спланированные на длительные этапы, дают и более впечатляющие и длительные результаты. Многие годы после самих событий люди помнят логотип Marlboro на болидах McLaren, или надпись Carlsberg на красных футболках Ливерпуля.

 SPORTSGLORY

SPORTSGLORY.RU