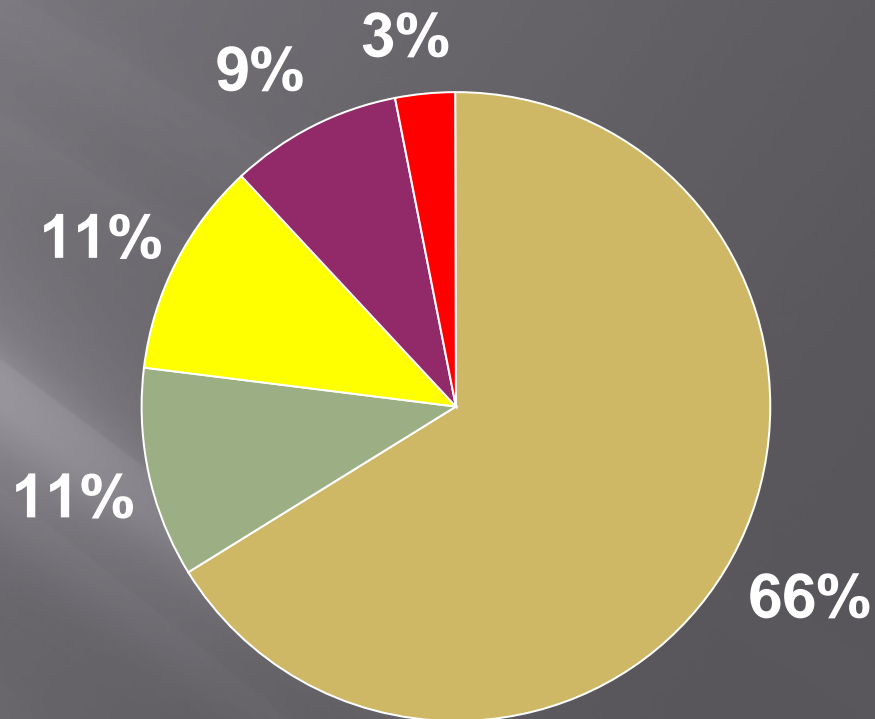
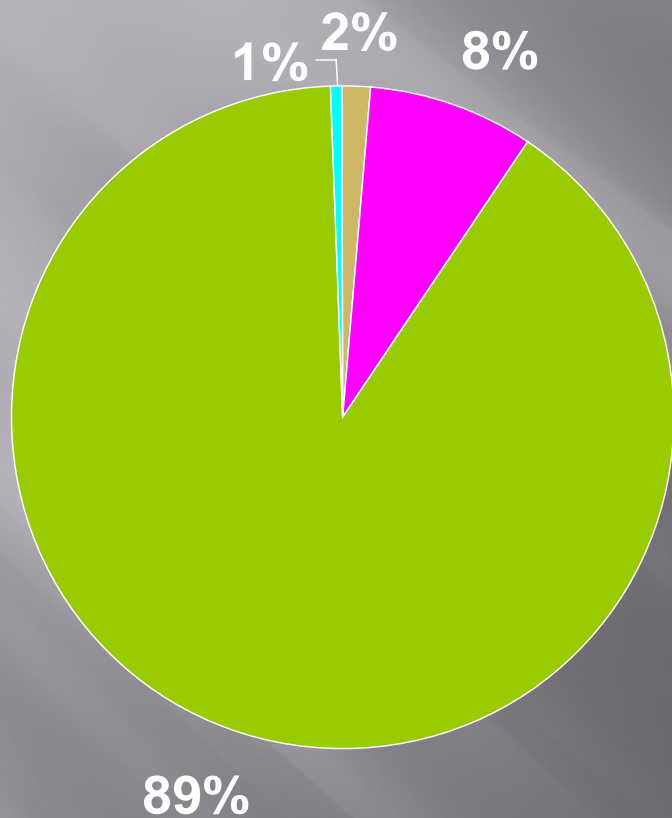


ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
СПОНСОРСКОЙ И ПАРТНЕРСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНЫХ
ЛИГАХ

Структура доходов клуба КХЛ и NHL



MatchDay

Продажа игроков

Спонсоры

Прочие доходы

MatchDay

Национальное ТВ

Местное ТВ

Спонсоры

Лицензирование

Заблуждение №1

Спонсорство



- Милосердие
- Меценатство
- Благотворительность
- Филантропия,



Заблуждение №2

Спонсорство



Инвестирование



Финансирование спорта

**Государственные
бюджеты**

Цели: Здоровье
нации, престиж
государства

Цели:
коммерческие
результаты,
социальный
эффект

Клиент-2
-Спонсоры
-Рекламодатели



Цели: Бизнес,
политика,
имидж

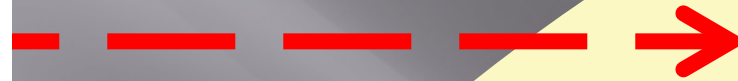
Клиент-1
-Фанаты
-Покупатели

Цели: Зрелище,
здоровье,
участие, статус

**Частный
инвестор**

Сущность спонсорства

Стратегия маркетинга, построенная на взаимодействии бренда спонсора со спортом в целях его дальнейшего развития



Экономические ресурсы



Внимание и лояльность к бренду = рост продаж



Ассоциации со спортом (клубом, лигой, событием, персоной)

Мотивация спонсора



Цели спонсора:

- Повышение осведомленности о бренде
- Улучшение (коррекция) имиджа
- Повышение продаж
- Налаживание коммуникаций

Спонсор стремится получить:

- Доступ к целевой аудитории объекта (*реклама*)
- Ассоциации с объектом и его ценностями
- Демонстрация лояльности социальным ценностям (*отношения b2G*)
- Доступ к самому объекту (*посещение события*)
- Возможность демонстрации своих продуктов (*экипировка, оборудование, техника и т.п.*)

Принципы спонсорства в спорте

- **Взаимная полезность сторон**
- **Возмездность отношений**
- **Адекватность вклада сторон**
- **Гармоничность партнеров**
- **Гибкость**
- **Срочность**



I. Критерии оценки объекта спонсорства (событие) - 1

Тип мероприятия (объекта) его соответствие маркетинговой стратегии и целям Спонсора

Время проведения мероприятия (*а также его «серийность»*)

Место проведения мероприятия (*страна, город, стадион*)

Концепция мероприятия (*идея, программа, участники, гости, партнеры, ...*)

Аудитории объекта

Брендованность объекта (*наличие качественного бренда – признак успешного развития объекта*)

I. Критерии оценки объекта спонсорства (событие) - 2

История объекта (*чем дольше проводится мероприятие, тем лучше для его истории*)

Известность объекта (*интегрированный показатель: Аудитория + Бренд + СМИ + История + ... - очень понятный для Спонсора*)

Коммуникационные возможности события (*до..., во время..., после...*)

Стоимость спонсорства

Адекватность менеджмента объекта

Другие партнеры объекта (*гармоничность спонсоров*)

Возможность системного спонсорства (*наличие системного пакета и особых условий*)

II. Критерии оценки объекта спонсорства (клуб) - 1

Вид спорта его соответствие маркетинговой стратегии и целям Спонсора

Уровень турниров участия клуба (*национальные и международные лиги, чемпионаты*)

Состав команды (*звезды, члены сборной, иностранцы*)

Место дислокации клуба (страна, город)

Наличие стадиона (*собственность, аренда, управление*)

Объем аудитории клуба

Характеристики болельщиков клуба

Брендированность клуба (*стандарты и франшиза бренда*)

II. Критерии оценки объекта спонсорства (клуба) - 2

История клуба (*титулы, герои, события*)

Известность клуба (*интегрированный показатель: Аудитория + Бренд + СМИ + История + ... - очень понятный для Спонсора*)

Коммуникационные возможности клуба (*рекламные, событийные, типы спонсорства и активаций*)

Стоимость спонсорства (*включая активацию*)

Адекватность менеджмента клуба

Другие партнеры клуба (*гармоничность спонсоров*)

Возможность системного спонсорства (*наличие системного пакета и особых условий*)

Процесс работы со спонсорами

1. **Определение объекта спонсорства**
2. **Определение целей, вида и масштабов спонсорства**
3. **Определение круга потенциальных спонсоров**
4. **Разработка стандартного спонсорского пакета**
5. **Проведение переговоров с потенциальными спонсорами**
6. **Адаптация спонсорского пакета**
7. **Подписание контракта**
8. **Активация спонсорства**
9. **Анализ эффективности**

