

Формирование штата департамента по маркетингу

У спортивного маркетинга есть несколько очень специфических задач:

- Произвести впечатление на болельщиков, дать им «зрелище» в том либо ином виде, чтобы спровоцировать проявление эмоций, сопереживания, заинтересовать определёнными событиями.
- Повысить лояльность к вашему футбольному клубу или конкретному игроку, а также продемонстрировать принадлежность спонсора к «своим», то есть к клубу и клубному бренду.
- Стимулировать журналистов писать эмоциональные статьи, где читателя провоцируют принять сторону именно вашего клуба.
- Побудить болельщика быть похожим на своего спортивного любимого игрока, например, капитана футбольной команды.

Эти задачи позволяют достигать важных для футбольного клуба и его спонсоров результатов.

- Аудитория начинает не только радоваться победам команды, но и переживать о её поражениях, повышается уровень сопереживания и лояльности.
- Клуб получает «целевую аудиторию», то есть костяк преданных болельщиков, которые, в свою очередь, привлекают к сообществу своих друзей, родственников и так далее.
- Спонсор получает возможность эффективно воздействовать на болельщиков своего клуба, а значит, число потенциальных потребителей продукта спонсора растёт.
- СМИ, видя повышающуюся популярность футбольного клуба, активно пишут о нём статьи и получают больше кликов. Результат — о клубе узнают читатели СМИ, среди которых как потенциальные болельщики, так и спонсоры.

Одна из важнейших особенностей спортивного маркетинга еще и в том, что он должен учитывать многие особенности того вида спорта, где задействуются маркетинговые инструменты. Черты различных видов спорта профессионал должен знать и оперировать ими для получения максимально эффективного результата, и правильно построенный и эффективно функционирующий департамент маркетинга может решить эти задачи.

1. Определение целей и задач

Крайне важно понимать, к чему движется команда менеджмента клуба. Чего клуб хочет достичь через 1-3 года? По каким критериям отслеживает эффективность своей работы? Необходимо понять финансовые потребности клуба на дистанцию 1-2 сезонов и работать с финансовым планированием.

После определения задач разбейте их на более мелкие юниты по дорожной карте на сезон, дробление на подзадачи поможет эффективно приняться за их воплощение.

Например, задачу по открытию 10 фаншопов можно разбить на:

- нанять управляющего на сеть магазинов;
- поставить задачи управляющему по подбору помещений;
- организовать поставку атрибутики;
- создать и укомплектовать отдел маркетинга для продвижения сети магазинов и т.д.

Вот так, за несколько шагов, можно прийти от абстрактной цели к вполне понятному пошаговому плану действий.

2. Формирование команды и разработка бизнес-процессов

На втором этапе следует приступать к подбору команды. При формировании команды необходимо составить чек-лист с критериями отбора сотрудников в проекты клиентов. Важно подбирать кандидатов с успешным опытом решения тех задач, которые сейчас стоят перед клубом. Нужны люди, которые уже сталкивались и успешно решали те проблемы, которые сейчас решаются клубным менеджментом. Важен тот результат, который новый сотрудник принесет клубу.

В отношении бизнес-процессов функционал каждого сотрудника должен быть подробно описан и зарегистрирован. Это поможет избежать путаницы в разделении зон ответственности как между разными департаментами, так и внутри одного, более того, четкие инструкции помогут новому сотруднику быстрее встроиться в новый коллектив и не тратить время на длительные разбирательства в системе его обязанностей. Менеджмент должен стремиться к системности и четкому выполнению поставленных задач, которые приведут к достижению поставленных целей.

3. Маркетинг и аналитика

После того как команда собрана, важно запустить маркетинговые каналы в самые сжатые сроки. Для этого необходимо обратиться к маркетинговому календарю и сосредоточиться на нескольких задачах, которые реально выполнить с имеющимися на данный момент ресурсами. Сосредоточьтесь на 3-6 маркетинговых инструментах и используйте их на максимум. Начать

лучше всего с SMM (продвижение в социальных сетях), контекстной рекламы, сотрудничества с блогерами.

После того как маркетинг запущен и пошел прирост аудитории, проанализируйте результаты (сколько стоит один контакт, какая конверсия из зрителя в болельщика, какой средний чек на ваших домашних матчах и многое другое).

Формирование отдела маркетинга — это системный процесс, в котором каждый из этапов важен по-своему. Нельзя понять направление работы без определения цели клуба, не разработав конкретную дорожную карту, будет сложно понять, за что браться и что конкретно нужно делать. Выстроенные бизнес-процессы плодотворно скажутся на качестве работы коллектива и соблюдении дедлайнов.