

1. Инвентарь для партнеров

Лучший MatchDay, узнаваемый бренд, высокая посещаемость матчей, регулярные трансляции домашних матчей по ТВ и в Digital – самое время начать привлекать партнеров. Помимо презентации, необходимо сформировать Партнерскую пирамиду и распределить опции по пакетам.

Инвентаризация возможностей Футбольного клуба

В первую очередь нужно провести инвентаризацию как прав и активов, так и рекламных возможностей. Для этого необходимо составить список всех опций. Чаще всего они группируются в два больших раздела.

Права

Возможность использовать символику и титул партнерства мероприятия в своих рекламных материалах, использовать фото- и видеоматериалы. В зависимости от статуса партнера данные права могут быть переданы в полном объеме либо частично. В договоре фиксируются формат, объемы и места использования.

Отдельно выделим права на нейминг: интеграции в наименование и логотип спецпроекта либо самого клуба, а также в графику, рубрики и т.д.

Рекламные возможности

- Носители на спортивных сооружениях: рекламные ролики на табло, баннеры, LED-борта и статичные конструкции, стикеры, пресс-воллы;
- Форма футболистов, экипировка персонала;
- Реклама в трансляциях (например, тренировочных сборов);
- Транспорт: автобус, служебные машины;
- Digital: сайт, соцсети;
- Промоакции: возможность проведения BTL-акций на мероприятиях;
- Печатная продукция: билеты, каталоги, афиши, официальные письма, бланки, визитки и другие канцелярские товары;
- VIP-зоны: входные группы, раздаточные материалы, промомероприятия;
- Программа гостеприимства: предоставление билетов на мероприятия, приглашение на закрытые мероприятия.

Категории

После проведения аудита стоит сформировать пирамиду партнеров. В ней будут категории, наполнение пакетов и емкость каждого из них. Таблица

позволяет легко сравнить разные статусы. Приведенный пример разработан для футбольного клуба, постарались включить все опции. Каждый клуб может под себя детализировать пакеты, добавить опции и использовать как шаблон приложенный файл.

Таблица «Партнерская пирамида»

Стоимость

Самое сложное – оценить стоимость того или иного пакета.

Чаще всего предложение и набор опций формируются под задачи конкретного партнера. Есть несколько способов ценообразования.

Оценка проектов конкурентов: смотрите на ключевых конкурентов. Анализируйте их мероприятия и возможности, ищите и собирайте данные о стоимости опций.

Профессиональное исследование стоимости инвентаря: каждый год Лига будет проводить такое исследование, чтобы оценить реальную стоимость инвентаря Клубов и Лиги. Что позволит аргументированно вести переговоры с потенциальными партнерами.

2. Структура отдела коммерции

Для системной работы коммерческого блока необходимо сформировать боеспособный коллектив с четким распределением функций и обязанностей. Понимая лучшие практики больших Клубов, мы составили структуру, которая позволит максимизировать доходы.

Таблица со структурой

Принимая во внимание возможности того или иного клуба и с точки зрения бюджета, и с точки зрения задач и приоритетов, вы можете данную структуру сокращать либо увеличивать. Для примера, один менеджер может сопровождать до 3-4 крупных контрактов в отделе сопровождения партнеров.