

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: БОРОТЬБА ЗА ЛОЯЛЬНІСТЬ

АННА РАДЬКО,
ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ АСМ «СТАНДАРТ»
ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ З МАРКЕТИНГУ ФК «ВЕРЕС»

27.04.2017

РЕАЛІЇ СПРИЙНЯТТЯ

- Ера турбулентності.
- Маркетингові бюджети скорочені.
- Зменшилась ефективність традиційних медіа, зміна очікувань.
- Відсутність реального впливу на купівельну спроможність вболівальників.
- Партнерський досвід: відсутність довіри.

КЛУБ

СПОНСОР

МОЖЛИВОСТІ:

ВИТРАТИ:

ФІНАНСОВІ

ФІНАНСОВІ

ЧАСОВІ

ЧАСОВІ

РЕПУТАЦІЙНІ

РЕПУТАЦІЙНІ

РЕАЛІЇ СПРИЙНЯТТЯ СПОНСОРА



РЕАЛІЇ СПРИЙНЯТТЯ ПРОДАВЦЯ



РЕАЛІЇ СПРИЙНЯТТЯ



ПЕРШІ КРОКИ

1. Портрет:

- Цільова аудиторія
- Бюджети
- Цінності

2. База потенційних Спонсорів

(визначення ключової особи, основні дати і події, особисті інтереси, відгуки, досвід)

3. Де шукаємо:

- Події
- Клуби
- Рейтинги
- Соціальні мережі

4. Новий підхід: якого результату від Вас чекають

- Найвища ступінь конфіденційності
- Реальна потреба
- Правила гри

5. Фокусування. Менше означає більше

4 КЛЮЧІ ДО УСПІХУ

➤ ВЗАЄМОДІЯТИ З ЛПР

➤ З ПРАВИЛЬНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ

➤ У ПРАВИЛЬНИЙ МОМЕНТ ЧАСУ

➤ ВИКОРИСТОВУЮЧИ ПРАВИЛЬНІ ЗАСОБИ
КОМУНІКАЦІЇ

Правильна комерційна пропозиція Ціль – домовитись про зустріч

- Створення цінності
- Персоналізація
- Правило 3х днів

«Ценность массовой рассылки коммерческих предложений - не в том, что вам позвонит куча клиентов.

Нормально, если вам позвонит 1-3% из тех, кому разосланы предложения.

Суть в том, что коммерческое предложение дает вам прекрасный повод позвонить самому».

(с) Константин Бакшт



БК «Волиньбаскет», Луцьк

Магазин побутової техніки «Лазейка» дбає про своїх Клієнтів - пропонує лише якісні сертифіковані товари та надає безкоштовні консультації по встановленню. Гнучка система замовлення, індивідуальний підхід до кожного Клієнта та широкий асортимент забезпечують Вам бездоганну репутацію.

Ми пропонуємо Партнерство, в рамках якого допоможемо популяризувати Ваш інтернет – магазин «Лазейка» та привернути до нього увагу ще більшої кількості людей!

Ми готові максимально викладатись для досягнення нових висот задля спільних перемог! У період з 8.02.17 по 17.03.17 відбудеться 3 домашніх та 4 виїзних ігор. Пропонуємо Вашій увазі орієнтовний маркетинговий план співпраці під час даного періоду.

«Спонсор матчу»



ПРОПОЗИЦІЯ ПРО СПІВПРАЦЮ

В сезоні 2016/2017 рр БК «Волиньбаскет» єдиний представник з західної України бере участь у Суперлізі Чемпіонату України з баскетболу (fbu.ua). Буде проведено 38 матчів: 30 в Чемпіонаті, 8 у Кубку (19 вдома, 19 на виїзді). Свої домашні матчі команда проводить в спорткомплексі ОДЮСШ (Луцьк, вул. Шевченка, 3), кількість місць 500.

Минулого сезону унікальна подія – участь волинської команди «Волиньбаскет» у Суперлізі була широко висвітлена ЗМІ. Ігри за участю нашої команди транслювалися у прямому ефірі на місцевих та загально-національних каналах:

- «Перший національний» - 2 гри;
- «Спорт-1» - 7 ігор;
- «Телевесвіт» - 5 ігор;
- «Соціальна країна» - 2 гри
- «Моствідео» - 2 гри
- прямий канал «YouTube» - 35 ігор

Перша зустріч Ціль – виявити реальну потребу

Як зіпсувати першу зустріч:	Правила побудови ефективної комунікації:
З'явився шанс продати і його не можна проґавити!	Не продаємо
У нас буде вдосталь часу, треба готувати чим більше інформацій, щоб було про що розповідати	Кожен думає про себе – <u>розумно запитуємо</u>
У Клубі багато проблем і про них розповідати не треба	Правда (недоліки пропозиції, власні інтереси)
Щоб подружитись достатньо прийти з подарунком	Діліться «секретами»
Тренер та адміністратор Клубу найкраще розкажуть про переваги роботи з нами	Слухаємо, спостерігаємо, слухаємо.... Шукаємо <u>суб'єктивну</u> потребу
Щоб переваги були очевидними потрібно розказати всі технічні характеристики	Енергія

РЕАЛЬНА ПОТРЕБА =
вигода (раціональний мотив) + цінність (емоційний мотив)

Маркетингові (раціональні мотиви)	Персональні (емоційні мотиви)
<ol style="list-style-type: none">1. Дохід (Збільшення продажів або продажі на події)2. Іміджеві прояви3. Економія (Рекрутинг персоналу, аутсорсинг)4. Продуктивність (Генерація нових відвідувачів інтернет)5. Надійність	<ol style="list-style-type: none">1. Соціальна відповідальність2. Статус3. Приналежність (бути частиною команди)4. Заздрість

Цінність є завжди суб'єктивною та визначається виключно особисто

РАЦІОНАЛЬНИЙ МОТИВ

Залучення нових Клієнтів
Акція «Запальний травень»



Anna Radko

4 May 2016 · 🌐

#ЗапальнийТравень #СерцеВересу #Верес

Травень і справді гарячий! Знижки на пальне у ТМ "Олас" по Рівному для всіх хто в Вересі. А потім ще й розіграш 100 л пального між усіма хто прийняв участь у "Запальному Травні". Зайчайте 😊



Збільшення відвідувачів нового магазину
Акція «Сніданок Чемпіона»



ТМ Щедрик added 2 new photos — 📷 eating завтрак with Artem Naavgust and 4 others.

28 February 2016 · 🌐

Ось вони - щасливі учасники акції #СніданокЧемпіона! 🍌😄 Якщо ви ще не встигли придбати смачну продукцію від #Щедрик 🍌 і отримати приз від #НКВерес 🏆, то зробіть це в наступну суботу (5 березня)! Ми чекаємо на вас і ваші фото! 😊📷



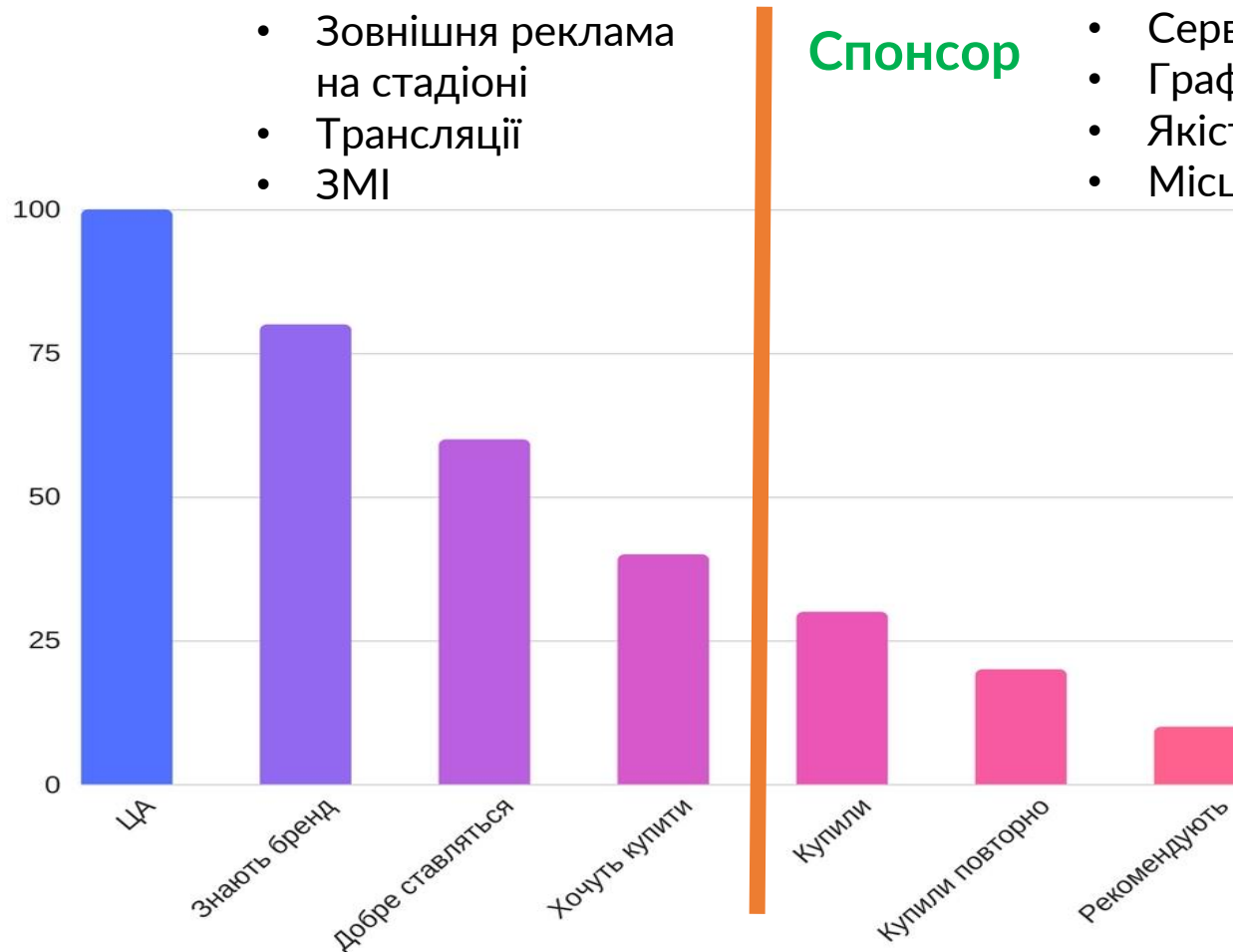
Зони відповідальності при вирішенні маркетингової потреби

Клуб

- Зовнішня реклама на стадіоні
- Трансляції
- ЗМІ

Спонсор

- Сервіс
- Графік роботи
- Якість продукту
- Місце розташування



ЕМОЦІЙНИЙ МОТИВ

Вболівальник рівненського "ВЕРЕСу" виграв холодильник від ТМ "INTER BETON"

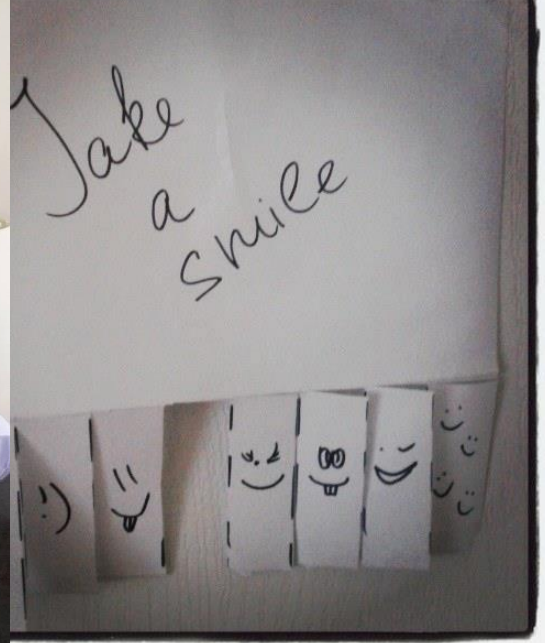
Серед вболівальників бетонний спонсор рівненського Народного клубу ТМ "INTER BETON" розіграв цінний приз - холодильник. Ми перший спонсор Народного клубу "Верес"! [Все](#) 03.04.2016 12:47



СТРАТЕГІЇ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ

БОРОТЬБА ЗА ЛОЯЛЬНІСТЬ:
ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

**СЕРВІС –
здатність перевищувати очікування Клієнта за будь-яких обставин**



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

АННА РАДЬКО,

**ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ АСМ «СТАНДАРТ»
ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ З МАРКЕТИНГУ ФК «ВЕРЕС»**

+380967172217

