



Тема 6. МАРКЕТИНГ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Модул II. Мениджмънт на малки и средни спортни клубове



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





ОПРЕДЕЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГ е съвкупност от действия за **популяризиране и продажба на продукти или услуги**, включително **проучване на пазара и реклама**

- Oxford Dictionary



PR (връзки с обществеността) е дейността по предоставяне на обществеността на **информация за вашата организация**, така че хората да имат **положителна представа** за работата на организацията

- Cambridge Dictionary





ИСТОРИЯТА НА СПОРТНИЯ МАРКЕТИНГ

1970 г.
Маркетинг
извън спорта

Преминаване към
професионален
спорт

Клиентът като
контролираща функция
в спортния маркетинг

Ангажираност на
феновете чрез
спортния маркетинг



Спортният
маркетинг
не съществува

Започване на
наблюдения върху
тенденциите в средата
и планиране за
продължаващ растеж
на организацията

Признаване, че
клиентът е ключов
за продължителното
оцеляване на
организацията

Ангажираността на
феновете/клиентите
е от решаващо
значение - Следствие
на социалните медии



ЗАЩО МАРКЕТИНГЪТ Е ВАЖЕН ЗА СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ?

Маркетингът в спортните клубове помага, като:

- Привлича **нови членове**
- Запазва **съществуващите членове**
- Идентифицира **възможности за растеж и дългосрочна устойчивост**
- Ясно **комуникира** и повишава осведомеността **какво точно може да предложи клубът**
- Прави клуба **по-видим** и **централен в общността**
- **Увеличава спонсорствата** и **ангажира местния бизнес**
- Помага за **привличането на доброволци**



КАНАЛИ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Маркетингови канали: Група от взаимозависими организации или лица, които насочват потока от стоки или услуги от производителя към клиента.

Дигитални канали = директни продажби:

- Уебсайт и блогове
- Търсачки
- Имейл маркетинг
- Социални медии
- Маркетинг на съдържанието





ЗАЩО PR Е ВАЖЕН ЗА СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ?

Връзки с обществеността (PR) в спорта:

- Цели да **повлияе положително на общественото мнение**
- Цели да **спечели подкрепа чрез двупосочна комуникация**
- Добрият PR помага за **повишаване на доверието на обществото към спортната организация**
- **Информира непрекъснато обществеността за случващото се в спортния клуб**
- **Помага за популяризиране на програми в спортния клуб**



ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

- **Позиционирането е начинът, по който потребителите гледат на продукт или услуга (напр. скъп клуб с добри спортни резултати; евтин клуб без високи състезателни цели)**
- **Спортните клубове трябва да разбират нуждите и желанията на своите клиенти**
- **Спортните клубове трябва да разработят стратегически план за управление на маркетинга – за да помогнат за позиционирането си на пазара**
- **Маркетинговият план е важен, защото помага за стимулиране на потоци от приходи, които спомагат за финансирането на инициативи, услуги и дългосрочни планове на клуба**



„4P“ В МАРКЕТИНГА НА СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ

Съгласно модела „4P“ елементите на **маркетинговия микс** са: продукт (**p**roduct), цена (**p**rice), дистрибуция (**p**lacement), промоция (**p**romotion).

- **Продукт:** пакет от преживявания и услуги, които имат за цел да задоволят членовете на клуба
- **Цена:** играе важна роля за клиентите → често се възприема като стойност
- **Дистрибуция/място:** на удобно място ли е спортният клуб?
- **Промоция:** всяка дейност, която повишава интереса и информираността към клуба → пазарно проучване



ПРИВЛИЧАНЕ НА КЛИЕНТИ

- **Маркетинг от уста на уста** – когато членовете разказват на приятелите и семейството си за спортния клуб
- **Разбиране на нуждите на клиентите**
- **Комуникиране ценностите на клуба** – напр. забавно, безопасно, социално, професионално → изразено във всички дейности, включително в имейлите и в комуникацията на треньор с клиенти
- Използване на **маркетингови инструменти** като листовки, брошури и под.
- Наличие на актуален и добре структуриран **официален уебсайт**



ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ В СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ

Заинтересовани страни са всички лица, които се интересуват от дадена компания/организация!

- Спонсори
- Други спортни клубове
- Фенове и клиенти
- Държавни структури
- Медии





ПРИВЛИЧАНЕ НА ПАРТНЬОРИ

- Под партньори на спортните клубове често се разбира **спонсори**
- **Привличането на добри играчи, които могат да се състезават за клуба, привлича повече спонсори**
- **Колкото по-активен е един клуб в социалните медии, толкова повече спонсори ще привлече**
- **Обяснете на потенциалните спонсори защо спортният клуб е маркетингова възможност за тях**
- **Обяснете ясно на спонсорите какво можете да им предложите**

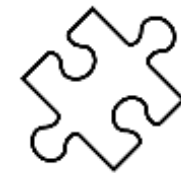




МОДЕЛ НА СПОРТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

Стъпки за създаване на маркетингова стратегия:

- 1. Анализ на пазара** – познавайте клиентите си!
- 2. Сегментиране на пазара** – различните групи могат да бъдат привличани по различен начин!
- 3. Анализ на конкуренцията** – познавайте конкуренцията си!
- 4. Формулиране на план** – поставяне на цели!
- 5. Контролиране** – запазване на резултатите!





МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ ЗА СПОРТНИ КЛУБОВЕ

- Използване на **логото на клуба** върху писма и рекламни материали
- Актуален **уебсайт**
- **Продукти като тениски и сувенири** с името и логото на клуба
- **Името и логото на клуба** трябва да бъдат показвани на видно място по време на събития като състезания, тенис лагери и др.
- Използване на **социални медии**





КАНАЛИ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Какво представляват социалните медии?

Форма на **електронна комуникация**, при която потребителите могат да **създават онлайн общности**, за да **изпращат лични съобщения** и да **споделят съдържание** .

Примери за социални медии:

- Facebook
- Messenger
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- YouTube





ЗАЩО КЛУБОВЕТЕ ДА ИЗПОЛЗВАТ СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ?

Социалните медии:

- Могат да се използват като **маркетингов инструмент**
- Позволяват **комуникация в клуба**
- Правят възможна **директната комуникация с отделните групи** вътре в клуба
- Помагат за **създаване на партньорства**
- Могат да бъдат начин за **получаване на обратна връзка**



ВИДОВЕ МАРКЕТИНГ НА СПОРТНИТЕ КЛУБОВЕ

Примери за **официален маркетинг**:

- Вписване на клуб в **телефонен указател**
- Реклама на клуб в **местен вестник**
- **Предлагане на отстъпка** от цената за наем на корт.

Примери за **неформален маркетинг** (малки неща всеки ден):


- **Отзивчивост и приятелско отношение** към клиентите
- Предоставяне на **информация по телефона**
- **Насърчаване на хората да се присъединят** към клуба

Най-ефективна е комбинацията от двата вида маркетинг!



ПРИМЕР ЗА ДОБЪР КЛУБЕН МАРКЕТИНГ



CHANDOS 

Adults ▾ Juniors ▾ What's On About Us ▾ Join Us [Book a court](#)

Chandos LTC

More than a club since 1922

[Latest News](#) COVID-19 Update: Singles and Doubles

Chandos Lawn Tennis Club

[Site](#) [Directions](#) [Preservation](#)

4,6 ★★★★★ 45 reviews on Google

Tennis Club in London, England

Contact

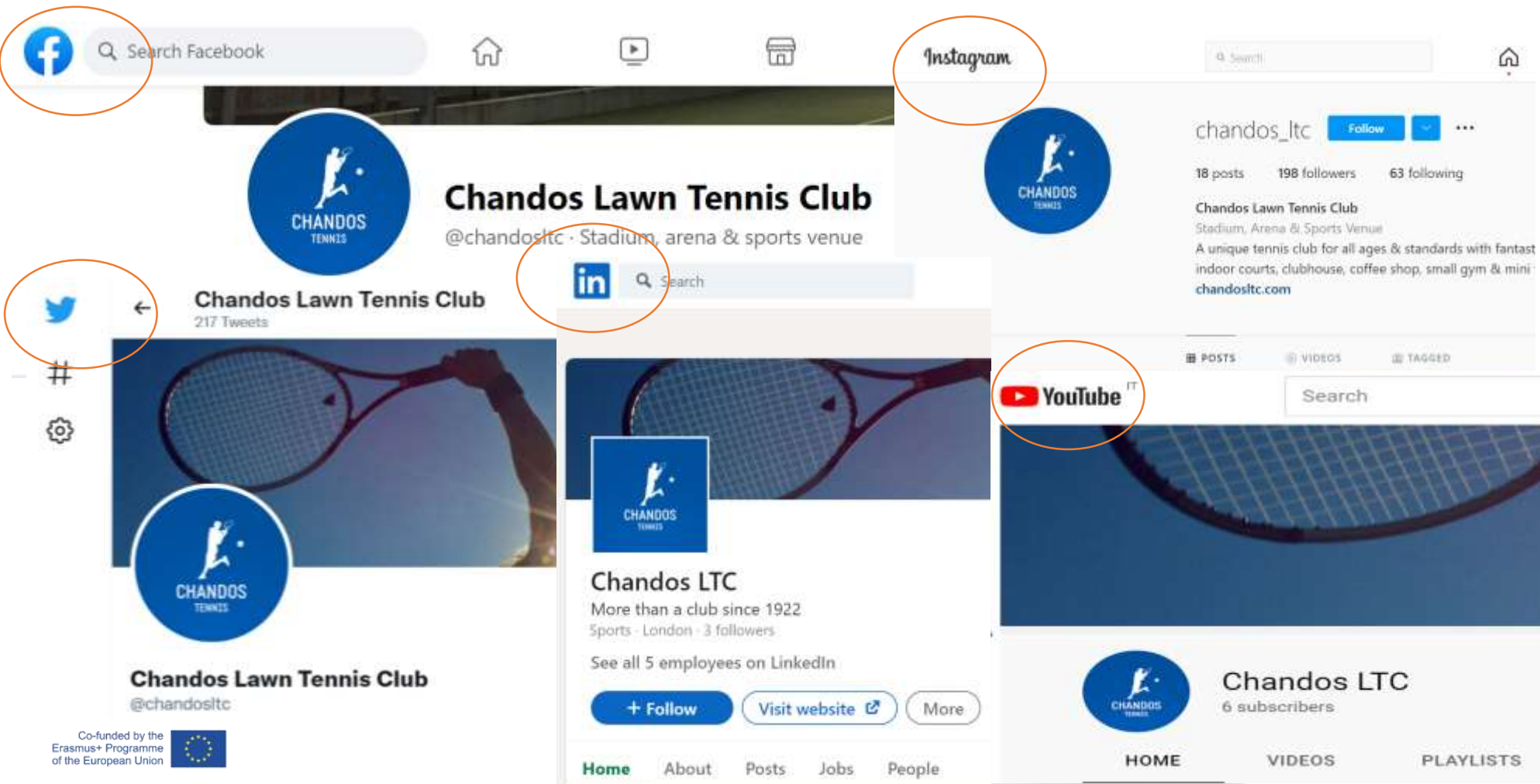
Chandos LTC
120 East End Road
London N2 0RZ
[See Map](#)

020 8346 2856
020 8343 1755

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)



КАНАЛИ НА КЛУБА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ



The image is a collage of four social media profiles for Chandos Lawn Tennis Club, each with a red circle highlighting a specific element:

- Facebook:** The top navigation bar is highlighted, showing the Facebook logo and a search bar. The profile header shows the club's name and bio.
- Instagram:** The profile header is highlighted, showing the club's name, bio, and follower/following counts.
- Twitter:** The profile header is highlighted, showing the club's name and tweet count.
- LinkedIn:** The profile header is highlighted, showing the club's name, bio, and employee count.
- YouTube:** The profile header is highlighted, showing the club's name and subscriber count.



СЪВЕТИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

Добрата комуникация е форма на добър маркетинг!

Комуникация с играчи

- Похвалете играча за силните му страни.
- Избягвайте критика – дайте конструктивна обратна връзка за слабите му страни.

Комуникация с родители и треньори

- Признайте важността на родителите и им благодарете за отделеното време и отдаденост
- Ясна комуникация за целите и очакванията между родители и треньори