

МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ НА ПРАКТИКА

НОВА ЗА ОРГАНИЗАЦИИ,
РАБОТЕЩИ С ХОРА С УВРЕЖДЕНИЯ

Въведение

ПРОМОТИРАНЕ НА СЪБИТИЯ

КОМУНИКАЦИЯ

СЪТРУДНИЧЕСТВО С МЕСТНИ ВЛАСТИ

СПОНСОРСТВО

ИМИДЖ

АНАЛИЗИ

Съдържание




Практическото ръководство е скок на по-високо ниво, целящо да обобщи средата, в която функционират спортните клубове, и да им помогне да действат в нея. Този материал е разделен на секции: организация, имидж, спонсорство и комуникация.



Играейки ролята на мениджър на спортна организация, вие ще придобиете набор от необходими знания, които може да използвате в истински клуб.



В допълнение към ръководството има инструменти, които могат да бъдат адаптирани към собствените ви нужди. Този  символ означава, че даденият инструмент е наличен на: www.osmosis-erasmus.com

Въведение	4
Анализи	7
Имидж на спортна организация	20
Спонсорство	28
Сътрудничество с местни власти	56
Комуникация	62
Промотиране на събития	77

Въведение



**Беата
ДОБАК–УРБАНСКА**
Водещ партньор проект Осмосис

Уважаеми членове на спортни организации,

В проекта участват шест европейски държави. Някои от тях се намират в източната, други в южната част на Европа. В тях нивото на участие на хора с увреждания във физическа активност е по-ниско отколкото в Западна Европа.

Практикуването на спорт от хора с увреждания в участващите страни е далеч от настоящите стандарти. Липсата на съвременни решения, маркетингови и комуникационни стратегии, позволяващи да се създаде модерен спорт за хора с увреждания, да се промотира и да се търсят средства за провеждането му, лишават тези хора от професионално отношение към концепциите за тяхното активиране и чрез спорт.

Ето защо, за да се постигнат целите на проекта и да бъдат стабилни, както и да се увеличат възможностите за неговото надграждане, е наложително да се подкрепят партньорите със съвременни инструменти. Това означава, че организациите, участващи в този проект, се стремят не само към изпълняване на задачи, свързани със социалното включване и равните шансове в спорта, но и към пазарно ориентиран подход.

ПАРТНЬОРИ





АНАЛИЗ

Бранд на спортна организация

Ако вашата спортна организация се стреми да се превърне в спортна марка/спортен продукт, тя трябва да е маркетингово ориентирана. Това означава, че освен строго спортните задачи, тя трябва да се стреми към организационно и маркетингово развитие.



OSMOSIS
NEW WAY OF EQUALITY



**ТЪРГОВКА МАРКА
НА ОРГАНИЗАЦИЯ**
(лого)



**ОРГАНИЗАЦИОННА
ДЕЙНОСТ**



**СПОРТНИ
ДИСЦИПЛИНИ**



ОТБОР
(състезатели, спортно
ниво)



СРЕДА
(инфраструктура)

Създаването на бранд е значим и сериозен процес.

От какво се нуждае вашата организация?



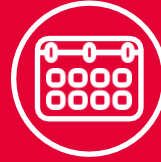
ЗНАНИЯ ЗА
ВАШАТА
СИТУАЦИЯ



ВИЗИЯ



ЦЕЛ



ПЛАН

Отговорете на тези обикновени въпроси за спортна организация:

- 1| Къде е тя сега? **Как е тя?**
- 2| Накъде отива? **Какъв вид организация желаете да бъде?**
- 3| Как и кога ще достигне желаното ниво? **Опишете инструментите и задачите.**
- 4| Какъв е планът? **Започнете да осъществявате вашия план, програма.**

Начертайте пътя си по този начин. Следвайте го последователно.

СТЪПКА ПО СТЪПКА

Анализ - среда на спортния клуб

Анализ - настояща ситуация (какво имате)

Самооценка

Заклучение

Диагноза

План на дейност

Програма

ЗАЩО Е ВАЖНО ДА ПРАВИМ БРАНД?

>Хората обръщат внимание на бранда (откроява се сред множеството);

>Брандът е „ценен” (може да определя по-добри условия);

>Брандът е комплекс от ценности, които повдигат конкретни асоциации в своето обкръжение.

АНАЛИЗ - среда на спортен клуб

Започнете да въвеждате промени след анализа на състоянието и ситуацията, в която се намира вашата спортна организация в момента.

Средата, в която функционира една организация, оказва огромно влияние върху нея. Ако иска да развие своята организация, трябва да обърнете внимание на конкретните области и да реагирате активно на техните промени.



СПОРТ

спортни събития, тренировки, физическо развитие, участие в състезания и мачове



МЕДИИ

Актуална информация, стабилни патронажи



ОБЩНОСТ

оферта за местната общност (участие в спорт), забавление (да бъдат привърженици), интеграция, идентифициране с организацията



БИЗНЕС

сътрудничество със спонсори, предлагане на услуги (напр. спортни дейности), рекламен потенциал на спортна организация



ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА МЕСТНАТА ВЛАС

представяне на градове в състезания, забавления за жителите, подпомагане на образователни и превантивни дейности сред младежите



Организацията трябва да се стреми да постигне така наречения синергичен ефект. Това означава, че трябва да оказва влияние върху определени области по начин, който да доведе до възможно най-много ползи. Едновременните действия във всички области водят до множествен ефект.

Пример

Промяна в имиджа на клуба (напр. подобряване на визуализацията, нови материали за визуализация), обявена в медиите, може да се приеме позитивно за клуба от общността или „бизнеса“.

АНАЛИЗ - настояща ситуация

Актуалното състояние на клуба, свързана със спортната му сфера, трябва да се анализира подробно. Вземете предвид и емоционалната част, тъй като тя може да се окаже най-голямата стойност и най-силното предимство на вашата организация.



ИСТОРИЯ И ТРАДИЦИИ



ИДЕНТИФИКАЦИЯ (ЛОГО)



МЕСТА ЗА СПОРТ



РЕКЛАМНИ ПРОСТРАНСТВА НА МЕСТАТА ЗА СПОРТ



ФЕНОВЕ



РОДИТЕЛИ НА СЪСТЕЗАТЕЛИТЕ

SWOT АНАЛИЗЪТ е полезно средство за ясна и честна самооценка за функционирането на клуба.



SWOT АНАЛИЗЪТ е универсален, аналитичен инструмент, който служи за диагностициране на ситуацията и за формулиране на ключови заключения за текущата ситуация в една организация.

Заклучение - цялата истина за организацията

Заклученията, самооценката, предприемане на организация. настъпили ще бъдат след действия в една организация.

ОРГАНИЗАЦИЯ С ТРАДИЦИИ / БЕЗ СПОРТНИ УСПЕХИ

МАЛЪК БРОЙ ФЕНОВЕ / ЛИПСА НА КОМУНИКАЦИЯ С ФЕНОВЕ

ДОБРЕ ПОДГОТВЕНИ МЛАДЕЖИ

ИНТЕГРАТИВНА СРЕДА НА РОДИТЕ ЛИ

БЕЗ СТРАТЕГИЧЕСКИ СПОНСОР

ЛИПСА НА АТРАКТИВНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СПОНСОРСТВО

**СЪДЪРЖА ПОВЪРХНОСТИ / ПРАЗНИ
ПРОСТРАНСТВА НА МЯСТОТО ЗА СПОРТ**

Диагноза - върху какво трябва да работим

Обобщение на текущата ситуация.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ

>нашият бранд/знак не е отличим достатъчно



СПОНСОРСТВО

>не се опитваме да достигнем до повече компании с оферта.



СПОРТ

>имаме добре подготвени младежи, но състезателите в младежка възраст напускат организацията ни.



СЪТРУДНИЧЕСТВО С МЕСТНИТЕ ВЛАСТИ

>организираме дейности за местните жители
>ниска степен на идентифициране на местните жители с организацията
>получаваме субсидии.



МЕДИИ

>сътрудничим с местен седмичник,

>не актуализираме профила си във фейсбук.



ФЕНОВЕ

>имаме фиксирана група от фенове

>не организираме промоции събития за привличане на повече фенове.