

ФУТБОЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ для второй лиги

АНТОН КОПЫШОВ

**ФУТБОЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
ДЛЯ ВТОРОЙ ЛИГИ**

Тюмень, 2014

УДК 897.601

ББК 91.655

К92

Копышов Антон

К92 Футбольный маркетинг для второй лиги. Учебное пособие.
348 с илл..

ISBN 988-5-88637-035-7

Четвертая книга Антона Копышова отображает обширные исследования и разнообразный опыт работы в любительских и профессиональных футбольных клубах всех уровней. Повествует, из чего состоит работа футбольного маркетолога, каковы ее особенности, а также предлагает большое количество советов как начинающим, так и давно работающим в футбольных командах сотрудникам.

В книге 5 глав и 40 параграфов. 20 таблиц, 13 рационализаторских предложений, 9 официальных писем, 8 должностных инструкций, 6 договоров и проформ, 3 сценария и речи, 2 схемы, положения и служебные записки.

Учебное пособие окажется интересным как для профессиональных футбольных специалистов, так и для индивидуальных любителей футбола. Оно станет полезным также для представителей местных органов власти и представителей футбольных команд всех уровней, в том числе и мини-футбольных. Они смогут найти в этом издании дополнительные аргументы и идеи для инициирования коммерческих программ развития футбола на своих территориях, для привлечения новых бизнес-партнеров и обсуждения с ними конкретных футбольных проектов и путей сотрудничества.

УДК 897.601

ББК 91.655

ISBN 988-5-88637-035-7

© А. Копышов. 2015

Эту книгу я посвящаю Елене Щербиной

Оглавление

| | |
|--|----|
| От автора | 11 |
| Вступление..... | 12 |
| Для кого предназначена эта книга..... | 16 |
| Особенности построения учебного пособия..... | 19 |

Глава I. Организационная структура коммерческой службы

| | |
|---|----|
| § 1. Франчайзинговая модель развития коммерческой службы | 22 |
| § 2. Схема работы коммерческой и пресс службы | 27 |
| § 3. Положение о коммерческой службе..... | 29 |
| § 4. Уставные документы руководителя коммерческой службы | 38 |
| Должностная инструкция | 38 |
| Еженедельный отчет | 45 |
| § 5. Уставные документы специалиста по привлечению посетителей..... | 48 |
| Должностная инструкция..... | 48 |
| Еженедельный отчет | 56 |
| § 6. Уставные документы специалиста по организации зрелищных мероприятий | 58 |
| Должностная инструкция..... | 58 |
| Еженедельный отчет | 66 |

| | |
|---|-----------|
| § 7. Уставные документы руководителя | |
| пресс-службы | 68 |
| Должностная инструкция. | 68 |
| Еженедельный отчет | 74 |

Глава II. Функции специалиста по привлечению посетителей

| | |
|---|------------|
| § 8. Специалист по привлечению посетителей. | 78 |
| § 9. Работа со средними учебными заведениями | 79 |
| Размещение афиш и календарей в школах | 81 |
| Участие в классных часах на тему футбола | 85 |
| Экскурсии для школьников по стадиону | 87 |
| Информационные выступления на родительских собраниях | 91 |
| Зарядка со звездой. | 95 |
| Выпуск школьных канцелярских принадлежностей | 99 |
| Школьный сектор | 101 |
| Сценарий мастер-класса в школе | 105 |
| Просмотр среди учеников в футбольную школу | 109 |
| День здоровья. | 116 |
| § 10. Работа с учащимися СУЗов | 120 |
| § 11. Работа с учащимися ВУЗов | 125 |
| § 12. Работа с предприятиями | 129 |
| Привлечение сотрудников коммерческих и муниципальных предприятий | 129 |
| Компенсация при покупке абонеента | 133 |
| § 13. Работа с льготными группами населения. | 138 |
| Список льготных групп. | 138 |
| Письмо о разрешении въезда на стадион | 140 |
| Льготная политика в преЙскуранте цен. | 141 |
| Служебная записка о предоставлении льготных билетов. | 145 |

| | |
|---|------------|
| § 14. Работа с женской аудиторией | 146 |
| Мини-лекция перед матчем для женской аудитории | 146 |
| § 15. Работа с семьями | 150 |
| Фотоконкурс пар | 150 |
| § 16. Работа с агентами по продаже билетов | 153 |
| § 17. Работа с городскими кассами для продаж билетов | 162 |

Глава III. Функции специалиста по организации зрелищных мероприятий

| | |
|--|------------|
| § 18. Специалист по организации зрелищных мероприятий | 170 |
| § 19. Парк отдыха и развлечений | 171 |
| § 20. Развлечения на стадионе | 183 |
| § 21. Промоакции | 188 |
| Акция на майские праздники | 188 |
| § 22. Встреча с болельщиками | 193 |

Глава IV. Функции руководителя пресс-службы

| | |
|---|------------|
| § 23. Состав пресс-службы | 198 |
| § 24. Уставные документы специалиста по связям с общественностью | 199 |
| Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью | 199 |

| | |
|---|------------|
| § 25. Работа с непрофильными изданиями | 206 |
| § 26. Уставные документы администратора сайта. | 210 |
| Должностная инструкция администратора сайта | 210 |
| § 27. Уставные документы дизайнера | 220 |
| Должностная инструкция дизайнера. | 220 |
| Дизайн и производство полиграфии к матчу | 225 |
| § 28. Уставные документы контент-менеджера | 228 |
| Должностная инструкция контент-менеджера | 228 |
| § 29. Акция для социальных сетей | 233 |

Глава V. Функции руководителя коммерческой службы

| | |
|---|------------|
| § 30. Аналитика | 238 |
| Выявление демотивирующих факторов | 238 |
| Выявление мотивирующих факторов | 241 |
| Список каналов доставки информационных сообщений | 244 |
| Список каналов доставки просветительских сообщений | 246 |
| Список каналов доставки рекламных сообщений. | 248 |
| § 31. Работа с помощниками | 250 |
| Футбольная лаборатория | 250 |
| § 32. Реклама | 256 |
| Рекламные услуги | 256 |
| Письмо на социальную рекламу | 268 |
| § 33. Услуги стадиона. | 270 |
| Услуги спортсооружений | 270 |
| Экскурсионные туры по стадиону | 273 |
| § 34. Продажа точек питания. | 275 |

| | |
|--|------------|
| § 35. Продажа товаров | 278 |
| Ценообразование. | 278 |
| Бланк отчетности продаж атрибутики. | 280 |
| § 36. Лицензирование | 281 |
| Продажа лицензии для такси. | 281 |
| Спонсор коллекции | 285 |
| § 37. Эксклюзив для болельщика | 289 |
| Фото болельщиков на автобусе | 289 |
| § 38. Бартерные сделки | 293 |
| Топливо для автобуса | 293 |
| Заявка на питание | 297 |
| Заявка на воду | 299 |
| Письмо по размещению афиш в автобусах | 300 |
| Письмо по размещению афиш в троллейбусах. | 302 |
| Наградной партнер | 304 |
| § 39. Стимулирование продаж | 307 |
| Стимулирование продаж абонементов | 307 |
| § 40. Организация матча | 310 |
| Анонсирование матча | 310 |
| Себестоимость матча | 314 |
| Организация матча коммерческой службой | 316 |
| Таймер обратного отсчета времени | 319 |
| Сценарий матча для руководителя коммерческой службы | 322 |
| Завершение | 328 |
| Благодарности | 330 |
| Приложение | 333 |
| Списки | 341 |

От автора

Реальный прорыв в конвертировании болельщицких привязанностей в деньги требует точных волевых управленческих поступков. Этому предшествует выбор стратегических приоритетов. Все понимают, что в настоящий момент приоритетов не может быть много. Иначе произойдет распыление и без того ограниченных финансовых ресурсов. Особенно это важно для небольших футбольных клубов, где, как говорится, каждая копейка на счету.

Необходимо из многих вариантов выбрать два направления, но такие, которые в случае успеха вытянут за собой все остальные направления по зарабатыванию средств на футболе. Из различных концепций, которые были реализованы на практике, необходимо выбрать привлечение посетителей футбольного матча и организацию зрелищных мероприятий. На сегодняшний момент именно на этих двух вещах стоит делать упор коммерческой службе регионального футбольного клуба.

Обладая данными практиками, любой сотрудник сможет помочь своему любимому футбольному клубу. И неважно, какой это клуб, с большим бюджетом и хорошим стадионом, или это любительский клуб, который базируется в населенном пункте с 3 000 жителей, а поле там такое, что на нем диагональю утоптана тропинка, по которой люди ходят на почту. Если есть футбольная команда, значит, есть болельщик. Если есть болельщик, значит, есть экономическая база для развития. А для этого болельщика нужно привлекать и развлекать.

Вступление

Ранее представления о футболе во второй лиге, а сейчас дивизионе, базировались на трех основных «китах»: должна быть соревновательная ситуация с участием двух команд, стандартный набор правил, а также специализированная экипировка и футбольная площадка.

Так было раньше. Некоторые руководители футбольных клубов работают так и по сей день. Но футбол, как и жизнь, меняется.

Футбол перестал быть для жителя города возможностью понаблюдать за красивым бегом с мячом. Футбол — это всеобъемлющее понятие, охватывающее все аспекты, выходящие за рамки поля или стадиона, включающее всевозможные операции, способствующие организации зрелища. Футбольный маркетинг — это деятельность, в основе которой находится футбол, здоровье, отдых и развлечение для населения.

Эта книга рассчитана на людей, чьи интересы или исследования лежат в области управления футбольными клубами. Большинство сотрудников футбольных клубов будут сталкиваться с различными аспектами футбольного маркетинга на протяжении всей своей трудовой деятельности.

Книга стремится выйти за рамки вводного курса маркетинга путем увеличения осведомленности читателей в сфере передовых маркетинговых знаний, связанных с:

- идеями коммерциализации футбольного клуба;
- исследованиями потребительского поведения населения в области футбола;
- сегментацией футбольных потребителей;
- источниками финансирования коммерческих служб, заинтересованными сторонами в развитии клубов;
- основными местами проведения футбольно-досуговых мероприятий;

- техническими средствами для проведения шоу-программ;
- форматами по привлечению населения к футболу.

В книге отображены обширные исследования и разнообразный опыт работы в любительских и профессиональных футбольных клубах всех уровней. Повествуется, из чего состоит работа футбольного маркетолога, каковы ее особенности, а также предлагается большое количество советов как начинающим, так и давно работающим в футбольных командах сотрудникам.

В учебном пособии 5 глав и 40 параграфов. 20 таблиц, 13 рационализаторских предложений, 9 официальных писем, 8 должностных инструкций, 6 договоров и проформ, 3 сценария и речи, 2 схемы, положения и служебные записки.

Каждая глава посвящена конкретному аспекту футбольного маркетинга.

Глава I. Организационная структура коммерческой службы

Вы расширите свои знания о коммерческой службе путем изучения ее положения. Также вы узнаете, из каких сотрудников формируется коммерческая служба, каковы их должностные инструкции и системы отчетности. Насколько важно то, чтобы коммерческая служба и пресс-служба плотно взаимодействовали друг с другом.

Глава II. Функции специалиста по привлечению посетителей

В этой главе мы рассмотрим, как отличить, идентифицировать и классифицировать различные группы потребителей футбольного продукта. Как использовать основные социаль-

ные основы для увеличения посещаемости стадиона и повышения покупательской активности среди потребителей футбольных товаров и услуг.

Вашему вниманию будет предложен обзор мероприятий по привлечению посетителей на футбольные матчи и по повышению осведомлённости о клубе среди населения. Мероприятия будут проводиться как в день матча, так и в неигровые дни. Местом проведения таких акций станет стадион, прилегающая к стадиону территория, а также места спортивного и культурного досуга населения в условиях города.

Глава III. Функции специалиста по организации зрелищных мероприятий

Будет представлен перечень спортивных, культурных, развлекательных площадок, которые могут быть использованы для проведения культурно-досуговых мероприятий перед матчем. Мы поговорим о системе построения мини-парка отдыха и развлечений и рассмотрим наиболее удобные и эффективные развлекательные мероприятия в чаше стадиона.

Глава IV. Функции руководителя пресс-службы

Речь пойдет о ценности использования информационных систем для достижения футбольно-маркетинговых целей и задач по коммуникации. Сюда включаются официальная информация из клуба, связи с общественностью и контент-менеджмент. Будут рассмотрены взаимоотношения с потребителями как на официальном сайте клуба, так и в социальных сетях.

Глава V. Функции руководителя коммерческой службы

Главный вопрос этой главы: почему обычные люди, которые ходят в кино и супермаркеты, не хотят посещать стадионы и футбольные матчи?

Читатель узнает о ценности технологий, направленных на поиск и извлечение средств для организации коммерческой деятельности футбольного клуба, в том числе и для проведения дополнительных мероприятий по конвертированию болельщицких привязанностей в деньги.

Мы с вами увидим примеры составления таблиц, технических планов и сценариев проведения мероприятий.

Для кого предназначена эта книга

Эта книга адресуется нескольким категориям существующих и потенциальных работников футбольных клубов:

1. Студентам спортивных университетов, которые получают профильное образование в области спортивного менеджмента и маркетинга. В настоящее время эта область становится очень востребованной для абитуриентов, и поэтому данная специальность уже вводится для изучения и в региональных вузах.
2. Работникам неспортивных сфер, любящим футбол. Через свои связи в неспортивной среде они получают возможность поработать в футбольном клубе. Такова парадоксальность нашего футбольного менеджмента. Если хочешь работать в футбольном клубе — зарекомендуй себя в ресторанном бизнесе или в производстве химической продукции, например, тосола. И шансов попасть в клуб — 80%. При этом, если ты зарекомендуешь себя, работая по профилю в спортивной организации или даже в другом футбольном клубе, то шансов попасть в клуб у тебя всего лишь процентов 20%. То есть работникам не из спортивной среды доверяют больше. Поэтому наш футбол в настоящее время развивается благодаря таким людям. И их нужно всячески поддерживать. Дай им Бог терпения и здоровья. И это пособие в помощь.

Как было сказано выше, эти люди имеют возможность работать в футбольном клубе. Но не знают, с чего начать. В их головах присутствует множество идей и планов. Но все они не прописаны от начала до конца. И есть большая доля вероятности ошибиться в выбранном проекте. На его реализацию может уйти много времени. И руководство клуба может сказать, что ваше время вышло.

Таких историй пруд пруди — когда человека принимали в футбольный клуб и через несколько месяцев увольняли. Это, разумеется, неправильно. Человеку нужно дать

поработать хотя бы два сезона. Но у нас много времени для работы не дают. Поэтому очень важно выбрать такой проект или несколько проектов, которые в самые кратчайшие сроки позволят вам зарекомендовать себя в глазах руководства. И продлить взаимоотношения с клубом.

В пособии предлагается целый ряд проектов, которые футбольный маркетолог может подобрать под свою конкретную ситуацию в зависимости от выделенного ему количества времени и от предоставленных ему ресурсов. Выбор проектов позволит четко сориентироваться, понять, что нужно сделать сейчас, а что отложить на потом, когда сотрудничество с клубом примет более твердую и продолжительную форму.

Рекомендую в начале работы в футбольном клубе взять один проект и реализовать его от начала до конца. Со всеми документами, отчетами и фотоматериалами. Руководство увидит системность в работе. Это лучше, нежели взяться сразу за несколько проектов по нескольким направлениям и через три месяца показать, что один проект готов на 15, другой на 27, а третий — всего лишь на 11%. После таких результатов может последовать увольнение.

3. Самим сотрудникам клубов. В настоящий момент в разных регионах люди уже начинают писать письма в различные высокие инстанции о плохом положении дел в их региональных клубах. И министерства на эти письма реагируют. Они спускают директивы местным органам власти собрать совещание из директора футбольного клуба, представителя областной федерации футбола, местных чиновников, представителей бизнеса, которые выделяют средства на клуб. И такие совещания проводятся. И все эти люди спрашивают у директора футбольного клуба о ситуации, о вложенных деньгах, о том, как клуб будет дальше жить. Ставятся жесткие требования по улучшению ситуации. Нужно

что-то правильное делать. Обустраивать. Улучшать. Разумеется, директора поручают это своим замам. Вот для них это пособие в том числе. Выбирайте на свое усмотрение рацпредложения и реализуйте. И укрепляйте свои руководящие позиции за счет новых дел и улучшений.

Итак, подведем итог — для кого же, главным образом, предназначена эта книга. Первая часть наших читателей — это сотрудники футбольных клубов, которым дают поручения по улучшению. Вторая — работники из других отраслей, которые собираются попасть в клуб за счет своих связей. И третья — студенты спортивных вузов, которые через несколько лет начнут стучаться в футбольные клубы.

Особенности построения учебного пособия

Дорогие друзья! Вам предстоит пройти немалый путь, изучая историю становления маркетинга во второй лиге нашего российского футбола. В этом вам поможет учебное пособие, которое я постарался сделать интересным, полезным и удобным. Для этого текст пособия делится на главы, параграфы и пункты. Каждый пункт повышает усвоение информации благодаря следующим разделам:

1. Во «Вступлении» вы будете введены в курс дела.
 2. Представить определенную ситуацию наилучшим образом поможет раздел «Документ». Это таблица, рацпредложение или проформа, которые были опробованы в разных футбольных клубах. Предоставляемая информация обеспечит вас реальными примерами из мира российского футбольного маркетинга.
 3. Сориентироваться на практике вам поможет раздел «Практические рекомендации». Будет дано пояснение к вышеизложенному материалу. Также автор даст советы в применении того или иного документа.
 4. В пункте «Результаты» изложены конкретные данные реализации проектов. Мы расскажем, какую пользу маркетолог получил, внедрив тот или иной проект.
 5. В «Комментариях» предложены интересные факты, соответствующие теме раздела.
- Пусть ваша работа будет оперативной и результативной!

ГЛАВА I

Организационная структура коммерческой службы

§ 1. Франчайзинговая модель развития коммерческой службы

ВСТУПЛЕНИЕ

Данная модель очень хорошо зарекомендовала себя при знакомстве с руководством футбольного клуба, когда вас просят прислать или показать видение ситуации. При этом просят это сделать тезисно, небольшим объемом. Выполнение этого задания означает для руководства клуба, что перед ним — человек компетентный. А это очень хорошая формулировка для начала разговора.

ДОКУМЕНТ

Франчайзинговая модель развития коммерческой службы

ЦЕЛЬ

За два футбольных сезона увеличить посещаемость домашних матчей футбольного клуба с 1 500 до 12 000 человек за игру.

ЗАДАЧИ

1. Создать из футбольного клуба визитную карточку города.
2. Организовать оригинальный, зрелищный и полноценный досуг для жителей города в дни проведения футбольных матчей.

ТЕХНОЛОГИИ

Для выполнения поставленных задач в структуру футбольного клуба необходимо внедрить следующие технологии:

1. Привлечение посетителей матчей:

В рамках реализации этого проекта в структуру футбольного клуба привлекается специалист по привлечению посетителей. Его задачами являются:

- сегментация потенциальных и существующих посетителей футбольного матча;
- создание и реализация ряда фирменных и оригинальных программ по привлечению каждого сегмента посетителей на матчи;
- разработка и активизация специализированных каналов продаж билетов и абонементов в зависимости от специфики города.

2. Информирование и просвещение:

В рамках данного направления существующая пресс-служба клуба расширяется, и ее задачами станут:

- широкое освещение спортивной и внутренней жизни футбольного клуба среди населения города;
- составление медиа-планов по продвижению идеологии, программ, событий футбольного клуба в СМИ;
- написание пресс-релизов, презентаций для информационных партнеров и взаимодействие с ними.

3. Организация зрелищного мероприятия:

В рамках реализации этого проекта в структуру футбольного клуба привлекается специалист по организации зрелищного мероприятия. Задачами данного сотрудника являются:

- организация фан-зоны для посетителей футбольного матча;

- активное использование новых праздничных технологий с целью всестороннего отдыха и эффективного досуга на прилегающей к стадиону территории;
- организация бытовых сервисов для посетителей футбольного матча.

ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ

Реализация технологий зависит от выполнения следующих программ действий:

1. Привлечение посетителей на матчи

- 1.1. Партнерство со средними, средне-специальными, высшими учебными заведениями.
 - 1.2. Партнерство с коммерческими и муниципальными организациями по привлечению посетителей и реализации билетов.
 - 1.3. Организация футбольной лаборатории.
 - 1.4. Программа «Футбол на шпильках!» по привлечению на матчи женской аудитории.
 - 1.5. Программа развития агентской сети по торговле футбольными билетами и взаимодействие с торговыми агентами других отраслей.
- и т. д.

2. Информирование и просвещение

- 2.1. Проведение пресс-мероприятий.
- 2.2. Освещение деятельности клуба на региональных и местных телеканалах.
- 2.3. Написание и реализация презентаций для информационных партнеров.
- 2.4. Привлечение непрофильных СМИ к описанию жизнедеятельности футбольного клуба с точки зрения

искусства, политики, экологии, экономики, педагогики и т. д.

- 2.5. Освещение жизни клуба в социальных сетях.
и т. д.

3. Организация зрелищного мероприятия

- 3.1. Программа по разработке и реализации ассортимента сувенирной продукции.
- 3.2. Программа развлекательных мероприятий при плохих погодных условиях.
- 3.3. Организация продажи питания во время матча.
- 3.4. Организация музыкального и светового сопровождения.
- 3.5. Проведение и празднование годовщин, событий, конкурсов.
и т. д.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Программы реализуются путем создания в структуре футбольного клуба коммерческой службы, состоящей из руководителя коммерческой службы, специалиста по привлечению посетителей, специалиста по организации зрелищного мероприятия. Пресс-служба непосредственно взаимодействует с коммерческой службой, при этом ей не подчиняется.

ВЫВОД

Создание из футбольного клуба визитной карточки города приведет к организации правильной и прозрачной основы для диалога со спонсорами, инвесторами и частными лицами, что позволит существенно увеличивать доходы футбольного клуба.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Как правило, после демонстрации этой модели, руководители ФК брали время на раздумья. Позже начинали интересоваться моими требованиями по зарплате. Или, например, звонили представители клубов, самостоятельно ознакомившись с франчайзинговой моделью, и просили прислать предполагаемый бюджет на содержание коммерческой службы.

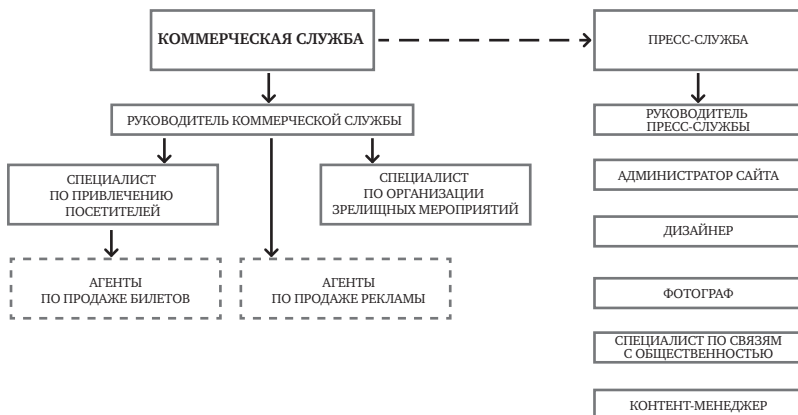
§ 2. Схема работы коммерческой и пресс службы

ВСТУПЛЕНИЕ

Цель этой главы — показать непосредственное и очень тесное взаимодействие между коммерческой и пресс-службой. Такое взаимодействие нужно для того, чтобы найти самый оперативный и эффективный способ удовлетворения запросов футбольных потребителей. Это достигается за счет детального анализа необходимых должностей и с помощью точечного распределения обязанностей между ними. В частности, бывает так, что согласно штатному расписанию в клубе утверждены две ставки маркетолога. Но эта должность очень объемна, включает в себя множество функций, и зачастую не до конца понятно, чем один маркетолог отличается от другого. В предложенной схеме уже на этапе чтения видно, за что отвечает специалист по привлечению посетителей и за что специалист по организации зрелищных мероприятий. Хотя оба этих специалиста, прежде всего, маркетологи.

ДОКУМЕНТ

Схема №1. Взаимодействие коммерческой и пресс службы



ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Хотя пресс-служба и взаимодействует с коммерческой службой, но подчиняется она генеральному директору клуба, потому что параллельно освещает деятельность и спортивной службы, и СДЮШОР, и стадиона в целом. Но 90% процентов времени пресс-служба контактирует все же с коммерческой службой, так как в последней много рекламы, дизайна, анонсов, социальных акций, информации в интернете, а все эти вещи необходимо оперативно освещать. Иначе люди в городе не будут знать о клубе, и притока посетителей на стадион не будет. Поэтому необходимо, чтобы руководитель пресс-службы находился в непосредственной близости от коммерческой службы. Некоторые привлеченные сотрудники пресс-службы могут работать удаленно.

§ 3. Положение о коммерческой службе

ВСТУПЛЕНИЕ

Давайте сопоставим ваше видение коммерческой службы с текущей ситуацией в футбольном клубе. А именно — на какие штатные единицы вы можете рассчитывать, исходя из штатного расписания, как будут называться должности сотрудников, которые будут работать в вашей коммерческой службе, какой процент за работу будет получать привлеченный персонал, и так далее.

С виду все клубы второго дивизиона похожи, но изнутри они, конечно же, неодинаковы. Пожалуй, в истории российского регионального футбола не будет ни одного одинакового положения. И с большой долей вероятности можно утверждать, что в каждом футбольном клубе положение о коммерческой службе будет «своим». Поэтому не стоит удивляться, если должности и функции сотрудников придется изменить под давлением отдела кадров или по распоряжению директора. Сразу убирайте конфликтный драйвер. И тем более не стоит расстраиваться, если некоторые пункты положения не будут идентичными изложенным ниже. Поэтому при написании положения о коммерческой службе гните свою линию, но проявляйте гибкость.

ДОКУМЕНТ

Положение №1. Положение о коммерческой службе

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ФК «_____» _____

«__» _____ 20__ г.

ПОЛОЖЕНИЕ О КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЕ

1. Общая часть

- 1.1. Настоящее Положение регламентирует деятельность Коммерческой службы.
- 1.2. Коммерческая служба создана на основании приказа от «__» _____ 20__ г.
- 1.3. Коммерческая служба подчиняется Генеральному директору. Возглавляет службу Руководитель коммерческой службы.
- 1.4. Коммерческая служба реорганизуется и ликвидируется приказами Генерального директора.
- 1.5. На должность Руководителя коммерческой службы назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (управленческое, экономическое или спортивно-экономическое) образование и стаж работы в области менеджмента, маркетинга, рекламы и связей с общественностью не менее трех лет.

- 1.6. В своей деятельности служба руководствуется следующими нормативно-правовыми документами:
- действующим законодательством Российской Федерации в сфере предпринимательской деятельности и договорного права, оптовой и розничной торговли, рекламы, форм и правил расчетов с покупателями;
 - уставом организации;
 - приказами и распоряжениями Генерального директора;
 - инструкцией по делопроизводству и другими нормативно-методическими документами по организации делопроизводства;
 - положением об оплате труда;
 - правилами внутреннего трудового распорядка;
 - коллективным договором;
 - данным Положением.
- 1.7. Деятельность работников, входящих в состав службы, регламентируется должностными инструкциями, утвержденными Генеральным директором.
- 1.8. Настоящее Положение может быть изменено или дополнено приказом Генерального директора.

2. Структура службы

- 2.1. Структуру и штат службы утверждает Генеральный директор.
- 2.2. Руководство службой осуществляет Руководитель коммерческой службы.
- 2.3. Руководитель коммерческой службы распределяет обязанности между сотрудниками службы и утверждает их должностные инструкции.

- 2.4. В состав коммерческой службы входят специалисты, отвечающие за отдельные направления работ:
- Посещаемость (привлечение посетителей на матчи и распространение билетов/абонементов). Специалист по привлечению посетителей — 1 человек.
 - Зрелищность (организация зрелищных мероприятий во время матча и в неигровые дни). Специалист по организации зрелищных мероприятий — 1 человек.
- 2.5. Руководитель коммерческой службы для осуществления плановой деятельности вправе привлекать дополнительный персонал.
- 2.6. На время отсутствия руководителя коммерческой службы (командировка, отпуск, болезнь и пр.) его обязанности выполняет один из специалистов, назначенный приказом генерального директора. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

3. Основные задачи

- 3.1. Изучение рынка схожих услуг, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей.
- 3.2. Мониторинг конкурентной среды и позиций организации на рынке; изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к услугам организации.
- 3.3. Работа с юридическими и физическими лицами по организации собственной хозяйственной деятельности футбольного клуба.

- 3.4. Сегментация посетителей футбольных матчей, работа по привлечению на матчи каждого сегмента, организация красочной системы боления на стадионе.
- 3.5. Разработка и реализация абонементной и билетной продукции.
- 3.6. Разработка и реализация ассортимента сувенирной продукции.
- 3.7. Организация выездной торговли во время выставочных матчей клуба.
- 3.8. Выявление рекламных активов организации, организация рекламных кампаний, планирование продаж.
- 3.9. Удовлетворение запросов потребителей (посетителей и рекламодателей) организации.

4. Функции службы

- 4.1. Основной деятельностью коммерческой службы является разработка маркетинговой политики в организации на основе анализа потребительских свойств и качеств предоставляемых услуг и прогнозирования потребительского спроса на услуги организации, технических и иных потребительских качеств, услуг конкурирующих организаций.
- 4.2. Экономическое и культурное сотрудничество, информационное обеспечение и формирование положительного общественного мнения о футбольном клубе в регионе.
- 4.3. Разработка плана маркетинга и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии, тактики маркетинга и полученных результатов.
- 4.4. Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

- 4.5. Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.
- 4.6. Изучение, анализ и прогнозирование (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.
- 4.7. Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности организации: доли рынка организации и позиции предложений на целевых рынках по качеству, ассортименту и цене, качество и количество совершаемых организацией сделок, соотношение объемов выпуска и продаж и прочее.
- 4.8. Определение потребностей и оценка возможностей организации, разработка рекомендаций (мер) по обеспечению освоения новых рынков.
- 4.9. Участие в создании коммерческих проектов и их реализация.
- 4.10. Участие в организации и проведении мероприятий и акций, направленных на продвижение услуг организации, стимулирование сбыта и формирование устойчивого потребительского интереса (спроса) к услугам организации. Формирование рекламного бюджета.
- 4.11. Ведение информационной базы данных, полученных и обработанных в ходе проведения маркетинговых исследований и по результатам деятельности службы.
- 4.12. Участие в разработке организационно-распорядительных документов, форм и бланков клуба по вопросам, входящим в компетенцию управления.
- 4.13. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля клуба и фирменного оформления рекламной продукции.

- 4.14. Участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах.
- 4.15. Организация ведения нормативно-справочной информации, относящейся к функциям службы.

5. Права

- 5.1. Запрашивать у руководства и других подразделений необходимую информацию для решения поставленных задач.
- 5.2. Давать указания структурным подразделениям организации по вопросам, относящимся к компетенции службы и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
- 5.3. Осуществлять контроль деятельности структурных подразделений предприятия по вопросам, входящим в компетенцию службы.
- 5.4. Проводить в пределах своей компетенции в установленном порядке переговоры со сторонними организациями, подписывать договоры.
- 5.5. Вносить предложения по вопросам, входящим в компетенцию службы, в виде проектов и рационализаторских предложений.
- 5.6. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию службы и не требующим согласования с руководителем организации.

6. Взаимодействие со структурными подразделениями организации

- 6.1. Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим Положением, служба взаимодействует:
 1. с бухгалтерией по вопросам:
 - получения нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы;

- предоставления отчетов о затратах на проведение рекламных разработок и мероприятий.
 - получения согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний; анализа затрат, произведенных службой за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств;
 - предоставления смет расходов на проведение рекламных кампаний и на участие в выставках, ярмарках; на рекламные планы, исследования эффективности рекламы.
2. С другими структурными подразделениями организации.

7. Ответственность

- 7.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на коммерческую службу задач и функций несет Руководитель коммерческой службы.
- 7.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.
- 7.3. Руководитель коммерческой службы и специалисты службы несут персональную ответственность за соответствие оформляемых ими документов и операций с корреспонденцией законодательству Российской Федерации.

8. Критерии оценки деятельности труда

- 8.1. Своевременное и качественное выполнение поставленных целей и задач.
- 8.2. Качественное выполнение функциональных обязанностей.

- 8.3. Основным критерием оценки работы коммерческой службы является объем привлеченных в клуб денежных средств в результате организации собственной коммерческой деятельности и за счет привлечения в клуб внебюджетных источников финансирования.

9. Оплата труда

- 9.1. Данным положением предусмотрены выплаты стимулирующего характера как для сотрудников коммерческой службы, так и для дополнительного персонала.
- 9.2. Установление стимулирующих выплат производится с учетом показателей результатов труда.
- 9.3. Выплаты стимулирующего характера предусмотрены за осуществление бартерных сделок, привлечение внебюджетных средств, реализацию билетов и клубных карт, реализацию сувенирной продукции, атрибутики и рекламных активов клуба. Размер выплат составляет до 40% от стоимости привлеченных материальных ресурсов и денежных средств.
- 9.4. Генеральный директор футбольного клуба может премировать как штатных сотрудников, так и привлеченный персонал за организацию и проведение имиджевых акций.

Руководитель
коммерческой службы _____ / _____
ФК « _____ » _____ (подпись) (расшифровка подписи)

Согласовано:
Юрисконсульт ФК « _____ »
_____ / _____
(подпись) (расшифровка подписи)

§ 4. Уставные документы руководителя коммерческой службы

1. Должностная инструкция

ВСТУПЛЕНИЕ

Существует целый ряд навыков и умений, которыми должен обладать руководитель коммерческой службы, чтобы быть успешным. Решающее значение для реализации поставленных задач и достижения нужного результата заключается в четком видении своих целей и задач и в скрупулезном знании продукта или услуги, которую продает коммерческая служба. В связи с этим недопустимо использовать для работы типовой шаблон должностной инструкции, взятой в отделе кадров. Основываясь на специфике конкретного футбольного клуба, должностную инструкцию руководитель коммерческой службы должен прописать сам.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №1. Руководитель коммерческой службы

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответствен-

ность руководителя коммерческой службы муниципального учреждения футбольный клуб «...» (далее — Организация).

- 1.2. Руководитель коммерческой службы назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации.
- 1.3. Руководитель коммерческой службы подчиняется Генеральному директору организации.
- 1.4. На должность Руководителя коммерческой службы назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (управленческое, экономическое) образование, стаж работы по специальности не менее 3 лет.
- 1.5. Руководитель коммерческой службы должен знать:
 - 1.5.1. Законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность;
 - 1.5.2. Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
 - 1.5.3. Конъюнктуру рынка;
 - 1.5.4. Порядок ценообразования и налогообложения;
 - 1.5.5. Теорию и практику менеджмента;
 - 1.5.6. Организацию рекламного дела;
 - 1.5.7. Средства и носители рекламы;
 - 1.5.8. Основы делового администрирования, маркетинга;
 - 1.5.9. Формы и методы ведения рекламных кампаний;

- 1.5.10. Порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;
 - 1.5.11. Этику делового общения;
 - 1.5.12. Основы социологии и психологии;
 - 1.5.13. Основы организации делопроизводства;
 - 1.5.14. Современные средства сбора и обработки информации, коммуникаций и связи;
 - 1.5.15. Основы законодательства о труде.
- 1.6. В период временного отсутствия Руководителя коммерческой службы его обязанности возлагаются на заместителя (при отсутствии такового — лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей).

2. Должностные обязанности

Руководитель коммерческой службы:

- 2.1. Работает честно и добросовестно.
- 2.2. Имеет аккуратный внешний вид и вежливые манеры.
- 2.3. Приходит на работу без опозданий в точно назначенное время.
- 2.4. Доброжелательно и приветливо общается с посетителями.
- 2.5. Обеспечивает хранение денежных средств, бланков строгой отчетности, других документов и материальных ценностей.
- 2.6. При возникновении спорных ситуаций действует по согласованию с заместителем генерального директора.

- 2.7. Сохраняет конфиденциальность информации о своей работе.
- 2.8. Осуществляет разработку мер по производству продукции и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
- 2.9. Разрабатывает маркетинговую политику, цены, создает условия для планомерной реализации и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на услуги.
- 2.10. Изучает рынок аналогичных услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.
- 2.11. Прогнозирует объем продаж и формирует потребительский спрос на услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам оказываемой услуги.
- 2.12. Исследует факторы, имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса, причины его повышения и снижения.
- 2.13. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.
- 2.14. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств услуг, перспективы освоения новых рынков сбыта.
- 2.15. Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.
- 2.16. Ведет контроль и проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по

объему, выручке, времени оказания услуг и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

- 2.17. Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности услуг.
- 2.18. Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.
- 2.19. Руководит сотрудниками коммерческой службы.
- 2.20. Участвует в подборе сотрудников службы.
- 2.21. Организует обучение, тренинги для сотрудников службы.
- 2.22. Контролирует внешний вид, состояние рабочих мест и дисциплину.

3. Права

Руководитель коммерческой службы имеет право:

- 3.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.
- 3.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.
- 3.3. Сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в производственной деятельности организации (его структурных подразделений) и вносить предложения по их устранению.
- 3.4. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений организации и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

- 3.5. Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразделений к решению задач, возложенных на него (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет — то с разрешения руководства).
- 3.6. Подписывать документы в пределах своей компетенции.

4. Ответственность

Руководитель коммерческой службы несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации и других руководителей, в подчинении которых он находится (заместитель директора).
- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ подчиненных служб и подразделений.
- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Несоблюдение трудовой и исполнительской дисциплины работниками службы и персоналом, находящимися в подчинении Руководителя коммерческой службы.
- 4.6. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.

- 4.7. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____»

Работник:

2. Еженедельный отчет

ВСТУПЛЕНИЕ

Все сотрудники футбольного клуба должны быть привлечены к процессу написания отчетов о проделанной работе. Это необходимо сделать по целому ряду причин. Во-первых, это контроль деятельности сотрудников. Во-вторых, написание отчета мотивирует сотрудника, взятого на работу «по блату», выполнять свои обязанности. В противном случае, ему будет нечего написать в отчете, и бланк останется пустым. В-третьих, если сотрудник уедет в командировку или заболеет, то всегда можно будет открыть данный отчет и найти в нем все необходимые данные, контакты людей, даты проведения переговоров или отсылки предложений.

ДОКУМЕНТ

Проформа №1. Отчет о проделанной работе руководителя коммерческой службы за период с ... – по ...

| № | Дата | Что сделал | Что буду делать | Сроки | Примечание |
|----------------|------|------------|-----------------|-------|------------|
| I. Предприятия | | | | | |
| | | | | | |
| II. Вузы | | | | | |
| | | | | | |
| III. Техникумы | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| IV. Школы | | | | | |
| | | | | | |
| V. Спортбары | | | | | |
| | | | | | |
| VI. Привлечение льготных групп населения | | | | | |
| | | | | | |
| VII. Информирование населения о матчах | | | | | |
| | | | | | |
| VIII. Организация досуга и развлечений во время матча | | | | | |
| | | | | | |
| IX. Продажа билетов, абонементов | | | | | |
| | | | | | |
| X. Продажа клубных товаров | | | | | |
| | | | | | |
| XI. Продажа питания | | | | | |
| | | | | | |
| XII. Спонсорство, бартерные сделки, реклама | | | | | |
| | | | | | |
| XIII. Работа с людьми с повышенными потребностями | | | | | |
| | | | | | |
| XIV. Работа с волонтерами, стажерами | | | | | |
| | | | | | |
| XV. Ведение хозяйственной деятельности | | | | | |
| | | | | | |
| XVI. Работа дома болельщика | | | | | |
| | | | | | |
| XVII. Организация трансляций | | | | | |
| | | | | | |

XVIII. Работа с агентами по продаже билетов

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Подготовил: _____

Принял: _____

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Приходилось сталкиваться с клубом, который десять, а то и двадцать лет работал в одном и том же составе, и руководил этим составом один человек. Директор настолько прикипел к своим сотрудникам, что не мог в конечном итоге заставить их вести систему отчетности. Сначала он пытался внедрить такую систему, но видя, что никто отчеты так и не делает, спустил это на тормоза. Через несколько лет это привело к увольнению этого директора. И футбольному маркетологу было бы по меньшей мере самонадеянно не учитывать этот негативный опыт в своей карьере.

КОММЕНТАРИИ

Для уговора особо строптивых сотрудников предлагаю использовать один проверенный метод ведения отчетности. Этот метод проверил бывший президент компании «Форд» Ли Якокка. В своей книге «Карьера менеджера» он написал об этом так: «Это тот способ, каким я контролирую ход дела, — объяснял я им. — И я продемонстрирую вам, как он действует. Я не настаиваю на том, чтобы вы следовали моему примеру. Но если вы ему не последуете, вам придётся изобрести какую-либо другую систему, которая была бы столь же эффективной».

§ 5. Уставные документы специалиста по привлечению посетителей

1. Должностная инструкция

ВСТУПЛЕНИЕ

Специалист по привлечению посетителей — это сотрудник, который привлекает людей из города на стадион. Его день — это бесконечная работа ногами. Он обивает пороги администраций, приемных институтов, профкомов предприятий. Он постоянно встречается с людьми, участвует в школьных родительских собраниях, проводит презентации на круглых столах департаментов экономического развития. Этот сотрудник является главной фигурой в знакомстве потенциальных потребителей футбольного продукта с футбольным клубом. Привлечение посетителей, как начальный этап процесса работы с потребителями, становится главным элементом всего процесса футбольного маркетинга. Если в клубе нет сотрудника по привлечению посетителей, то последующие маркетинговые шаги по организации зрелищных мероприятий и по продажам футбольных товаров и услуг будут бесполезны.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №2. Специалист по привлечению посетителей

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность Специалиста по привлечению посетителей Муниципального учреждения Футбольный клуб «...» (далее — Организация).
- 1.2. Специалист по привлечению посетителей назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации по представлению Руководителя коммерческой службы.
- 1.3. Специалист по привлечению посетителей непосредственно подчиняется Руководителю коммерческой службы организации.
- 1.4. На должность Специалиста по привлечению посетителей назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент, социология, психология) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области менеджмента, социологии, психологии.
- 1.5. Специалист по привлечению посетителей должен знать:
 - 1.5.1. Современные способы проведения исследований, сбора и обработки информации;
 - 1.5.2. Методы изучения мотивационных и демотивационных факторов у граждан по отноше-

- нию к футболу в данном регионе и городе в целом, и к посещению матчей футбольного клуба в частности;
- 1.5.3. Способы выявления прямых и косвенных факторов, влияющих на принятие решения гражданином о посещении футбольного матча;
 - 1.5.4. Методы удержания существующих болельщиков футбольного клуба;
 - 1.5.5. Методы привлечения потенциальных болельщиков футбольного клуба;
 - 1.5.6. Рекламный, информационный и просветительский инструментарий по увеличению посещаемости матчей;
 - 1.5.7. Методы организации продаж билетов и абонементов, в том числе правила приема, выдачи, учета и хранения денежных средств, порядок оформления приходных и расходных документов, составления кассовой отчетности, правила эксплуатации контрольно-кассовых машин и вычислительной техники;
 - 1.5.8. Законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие деятельность агентов по продажам билетов;
 - 1.5.9. Профиль, специализацию, особенности структуры организации;
 - 1.5.10. Основы трудового законодательства;
 - 1.5.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия Специалиста по привлечению посетителей его обязанности возлагаются на заместителя (при отсутствии такового — на лицо, назначенное приказом Генерального

директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей).

2. Должностные обязанности

Специалист по привлечению посетителей:

- 2.1. Организует деятельность по сбору и анализу информации по работе с болельщиками, создает базу данных.
- 2.2. Осуществляет разработку ценовой политики на билеты на основе анализа потребительских свойств и качеств, предоставляемых футбольно-развлекательных услуг и прогнозирования потребительского спроса на билеты организации, технических и иных потребительских качеств билетов конкурирующих организаций.
- 2.3. Выявляет рынки с конкурирующими организациями (рынок развлечений, проведение спортивно-массовых мероприятий, корпоративный отдых и так далее);
- 2.4. Анализирует предоставляемые конкурентами методы посещения и оплаты мероприятий (пропуска, билеты, абонементы, флаеры, приглашения и так далее), разрабатывает собственные методы и программы посещения футбольного матча, а также формы их оплаты.
- 2.5. Формирует и развивает культуру посещения матчей:
 - футбол — это не только просмотр красивого бега с мячом, а также отдых и развлечение на стадионе;
 - это событие не только для мужчин, но и для женской аудитории;

- посещение футбольного матча может эволюционно «приклеиваться» к уже сформированной человеком программе досуга.
- 2.6. Участвует в разработке рекламных кампаний, направленных на формирование лояльности болельщиков.
 - 2.7. Организует распространение билетов и абонементов среди средних, средне-специальных, высших учебных заведений, а также коммерческих и муниципальных предприятий.
 - 2.8. Свободно владеет информацией о дате и времени проведения матчей, командах-участниках и предоставляет эту информацию посетителям в случае необходимости.
 - 2.9. Ведет строгий контроль проданных билетов.
 - 2.10. Своевременно отвечает на телефонные звонки для заказа билетов и предоставляет клиентам всю необходимую информацию.
 - 2.11. Нанимает агентов по продажам билетов, проводит их инструктаж, координирует и консультирует во время работы.
 - 2.12. Составляет и контролирует выполнение доходных/расходных статей бюджета по организации продаж билетов и абонементов.
 - 2.13. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по улучшению потребительских качеств билетов и абонементов, по стимулированию на них спроса.
 - 2.14. Участвует в рабочих совещаниях.
 - 2.15. Ведет еженедельную отчетность о текущей деятельности.

3. Права

Специалист по привлечению посетителей имеет право:

- 3.1. Знакомиться с проектами решений руководства организации, касающихся деятельности по привлечению посетителей.
- 3.2. Вносить на рассмотрение руководства организации предложения, улучшающие деятельность по привлечению посетителей.
- 3.3. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех служб и структурных подразделений организации.
- 3.4. Запрашивать лично и получать от руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
- 3.5. Подписывать документы в пределах своей компетенции.
- 3.6. Вносить на рассмотрение Генерального директора организации и Руководителя коммерческой службы организации предложения о назначении, перемещении и увольнении привлеченных к работе сотрудников, об их поощрении или о наложении на них взысканий.
- 3.7. Требовать от руководства организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Специалист по привлечению посетителей несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации и других

руководителей, в подчинении которых он находится (заместитель директора, руководитель коммерческой службы).

- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ подчиненных служб и подразделений.
- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины работниками подчиненной службы и персоналом, находящимся в подчинении Специалиста по привлечению посетителей.
- 4.6. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.7. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____» Работник:

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

На данный момент в большинстве футбольных клубов существует должность специалиста по работе с болельщиками. В обязанности этого сотрудника входит работа с организованными группами болельщиков (фанатами). Он организует красочную систему боления на фанатском секторе во время домашних и выездных матчей. Практика показывает, что в целях экономии средств функции специалиста по работе с болельщиками и функции специалиста по привлечению посетителей можно безболезненно объединить в одну должность.

2. Еженедельный отчет

ВСТУПЛЕНИЕ

Разумеется, изложенные в данном пособии бланки еженедельной отчетности, будь-то специалиста по привлечению посетителей или какого-либо другого специалиста, не могут отразить все функции, которые будут выполнять сотрудник во время работы в определенном клубе. Где-то функций будет меньше, а где-то, наоборот, больше. Важно интересоваться текущими событиями в футбольном клубе и самостоятельно формировать свой бланк еженедельной отчетности.

ДОКУМЕНТ

Проформа №2. Отчет о проделанной работе специалиста по привлечению посетителей за период с ... – по ...

| № | Дата | Что сделал | Что буду делать | Сроки | Примечание |
|----------------|------|------------|-----------------|-------|------------|
| I. Предприятия | | | | | |
| | | | | | |
| II. Вузы | | | | | |
| | | | | | |
| III. Техникумы | | | | | |
| | | | | | |
| IV. Школы | | | | | |
| | | | | | |
| V. Спортбары | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| VI. Привлечение льготных групп населения | | | | | |
| | | | | | |
| VII. Продажа билетов, абонементов | | | | | |
| | | | | | |
| VIII. Работа с людьми с повышенными потребностями | | | | | |
| | | | | | |
| IX. Работа дома болельщика | | | | | |
| | | | | | |
| X. Работа с агентами по продаже билетов | | | | | |

Подготовил: _____

Принял: _____

§ 6. Уставные документы специалиста по организации зрелищных мероприятий

1. Должностная инструкция

ВСТУПЛЕНИЕ

Цель этого подраздела — предоставить читателю задачи специалиста по организации зрелищных мероприятий. Ключевое слово в этом определении — зрелище. Под зрелищем подразумевается не само действие, которое проходит на протяжении девяноста минут на футбольном поле, а развлекательные мероприятия, шоу-программы, элементы праздника до, во время и после футбольного матча. В настоящий момент развлечения становятся неотъемлемой частью современного футбольного продукта, так как потребность на них среди болельщиков постоянно растет.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №3. Специалист по организации зрелищных мероприятий

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность Специалиста по организации зрелищных ме-

роприятий Муниципального учреждения «Футбольный клуб «...» (далее — Организация).

- 1.2. Специалист по организации зрелищных мероприятий назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации по представлению Руководителя коммерческой службы.
- 1.3. Специалист по организации зрелищных мероприятий непосредственно подчиняется Руководителю коммерческой службы организации.
- 1.4. На должность Специалиста по организации зрелищных мероприятий назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (управленческое, экономическое или педагогические) образование и стаж работы по профилю не менее 2 лет.
- 1.5. Специалист по организации зрелищных мероприятий должен знать:
 - 1.5.1. Законодательные и нормативные правовые акты, постановления, распоряжения, приказы и другие руководящие документы, касающиеся вопросов культурно-досуговой деятельности;
 - 1.5.2. Передовой опыт проведения массовых зрелищных мероприятий и их оформление;
 - 1.5.3. Формы и методы организации культурно-массовых и досуговых мероприятий, работу с самодеятельными и профессиональными коллективами;
 - 1.5.4. Технику и технологию изготовления сценических декораций, мебели, реквизита;
 - 1.5.5. Достижения в музыкальном искусстве в области акустики и звуковой техники;
 - 1.5.6. Технику сцены и правила ее эксплуатации;

- 1.5.7. Свойства, специфику и фактуру материалов, применяемых в сценическом производстве;
 - 1.5.8. Правила хранения и транспортировки сценических декораций, оборудования и художественного оформления;
 - 1.5.9. Профиль, специализацию, особенности структуры организации;
 - 1.5.10. Основы трудового законодательства;
 - 1.5.11. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия Специалиста по организации зрелищных мероприятий его обязанности возлагаются на заместителя (при отсутствии такового — на лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей).

2. Должностные обязанности

Специалист по организации зрелищных мероприятий:

- 2.1. Координирует деятельность по сбору и анализу информации по организации зрелищных мероприятий среди российских и зарубежных футбольных, а также других спортивных клубов.
- 2.2. Участвует в разработке рекламных кампаний, направленных на привлечение посетителей на стадион.
- 2.3. Формирует и развивает отрасль досуга и развлечения при футбольном клубе:
 - 2.3.1. Привлекает аниматоров, аквагримеров, ведущих, черлидеров, ростовых кукол, ведущих и др.;

- 2.3.2. Организовывает точки питания на трибунах;
- 2.3.3. Организовывает работу мини-парка отдыха и развлечений (фан-зона);
- 2.3.4. Содействует в разработке ассортимента сувенирной продукции клуба;
- 2.3.5. Создает праздничную атмосферу при встрече игроков команды со своими болельщиками, на пресс-конференциях, просмотрах трансляций, награждений в Доме Болельщика;
- 2.3.6. Разрабатывает сценарии к отдельному матчу, к мастер-классу, к встрече с болельщиками и к другим футбольным, социальным или коммерческим мероприятиям под эгидой футбольного клуба;
- 2.3.7. Активно использует новые праздничные технологии с целью всестороннего отдыха и эффективного досуга как на стадионе, так и на прилегающей к стадиону территории;
- 2.3.8. Организует досуговые мероприятия в неигровые дни;
- 2.3.9. Планирует программы развлекательных мероприятий при плохих погодных условиях;
- 2.3.10. Обеспечивает музыкальное и световое сопровождение;
- 2.3.11. Проводит празднования годовщин, свадеб, событий, конкурсов, выставок, фотосессий и т. д.
- 2.4. Организует работы по изготовлению декораций и художественному оформлению зрелищных мероприятий в пределах установленных затрат и сроков.
- 2.5. Рассматривает и представляет на утверждение макеты и эскизы оформления.

- 2.6. Составляет сметы и техническую документацию, разрабатывает конструктивные чертежи и осуществляет контроль за их выполнение.
- 2.7. Организует работы по подготовке сценического имущества, оборудования и элементов художественного оформления к выездным мероприятиям (упаковка, перевозка, ремонт, сборка и т. д.).
- 2.8. Руководит работами по монтировке декораций и художественно-декоративному оформлению как на стадионе, так и на выезде.
- 2.9. Составляет и контролирует выполнение доходных/расходных статей бюджета по организации досуговой и развлекательной деятельности.
- 2.10. Руководит нанятыми работниками и организывает для них все необходимые условия согласно договорным обязательствам.
- 2.11. Взаимодействует с другими отделами клуба по предоставлению инвентаря, площадок, раздевалок и прочего при организации развлекательных мероприятий на матчах.
- 2.12. Участвует в рабочих совещаниях.
- 2.13. Ведет еженедельную отчетность о текущей деятельности.
- 2.14. Контролирует внешний вид, состояние рабочего места и дисциплину.

3. Права

Специалист по организации зрелищных мероприятий имеет право:

- 3.1. Знакомиться с проектами решений руководства организации, касающиеся деятельности Специалиста, при организации зрелищных мероприятий.

- 3.2. Вносить на рассмотрение руководства организации предложения по улучшению зрелищных мероприятий.
- 3.3. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех служб и структурных подразделений организации.
- 3.4. Запрашивать лично и получать от руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.
- 3.5. Подписывать документы в пределах своей компетенции.
- 3.6. Вносить на рассмотрение Генерального директора организации и Руководителя коммерческой службы организации предложения о назначении, перемещении и увольнении работников, нанятых для ведения работы по организации зрелищных мероприятий, предложения об их поощрении или о наложении на них взысканий.
- 3.7. Требовать от руководства организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Специалист по организации зрелищных мероприятий несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации и других руководителей, в подчинении которых он находится (заместитель директора, руководитель коммерческой службы).
- 4.2. Результаты и эффективность деятельности организации по вопросам, входящим в компетенцию Специалиста по организации зрелищных мероприятий.

- 4.3. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.4. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ подчиненных служб и подразделений.
- 4.5. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.6. Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины персоналом, находящимся в подчинении Специалиста по организации зрелищных мероприятий.
- 4.7. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.8. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____» Работник:

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Обратите внимание на пункт 4.1. Самая неисполняемая функция в работе футбольного клуба. Из-за нее многие беды. Основными причинами плохой организационной работы фут-

больного клуба являются халатность, расхлябанность, безответственность, нежелание работать. Многие даже не знают о таком пункте — что приказы и поручения начальства нужно выполнять. Например, на поручение руководителя, что нужно посмотреть, какое количество кресел заменено после погрома стадиона и сколько туда надо новых номерков, сотрудник совершенно спокойно отвечает: «Вот у нас работники стадиона есть, пусть они смотрят». По положению это верно, но по инструкции нет. По инструкции, если директор дал тебе, и именно тебе, задание, ты обязан его выполнить. Поэтому настоятельно рекомендую при приеме сотрудника на работу несколько раз обратить его внимание на этот пункт 4.1. И проверить, как сотрудник понимает или понял этот пункт.

2. Еженедельный отчет

ВСТУПЛЕНИЕ

Организация зрелищных мероприятий — это процесс создания и проведения акций, направленных на развлечение болельщиков и на укрепление бренда клуба среди потенциальных посетителей матчей. Мероприятия проводятся по двум направлениям. Первое — это мероприятия, которые приурочены к конкретному матчу. Второе — это мероприятия, которые подготовлены для работы с определенным сегментом посетителей. Например, мастер-класс для учащихся, коммерческий турнир для организаций, экскурсия для туристов. Все мероприятия, как по первому, так и по второму направлению, могут проводиться как на стадионе, так и за его пределами.

ДОКУМЕНТ

Проформа №3. Отчет о проделанной работе специалиста по организации зрелищных мероприятий за период с ... – по ...

| № | Дата | Что сделал | Что буду делать | Сроки | Примечание |
|---------------------------------------|------|------------|-----------------|-------|------------|
| I. Организация мастер-классов | | | | | |
| | | | | | |
| II. Проведение экскурсий по стадиону | | | | | |
| | | | | | |
| III. Организация социальных проектов | | | | | |
| | | | | | |
| IV. Организация коммерческих турниров | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| V. Организация мини-парка отдыха и развлечений | | | | | |
| | | | | | |
| VI. Проведение торжественных мероприятий | | | | | |
| | | | | | |
| VII. Организация досуга и развлечений во время матча | | | | | |
| | | | | | |
| VIII. Организация досуга и развлечений при плохих погодных условиях | | | | | |
| | | | | | |
| IX. Организация точек питания | | | | | |
| | | | | | |
| X. Украшение Дома Болельщика | | | | | |
| | | | | | |

Подготовил: _____

Принял: _____

§ 7. Уставные документы руководителя пресс-службы

1. Должностная инструкция

ВСТУПЛЕНИЕ

Эффективное и умелое управление коммуникациями имеет решающее значение для успеха в футбольном маркетинге. Так как благодаря такому управлению происходит обмен информацией между футбольным клубом и его болельщиками. Каналы связи с болельщиками широки и разнообразны, в том числе печать, радио, телевидение, интернет, прямое общение. Руководитель пресс-службы, устанавливая и поддерживая отношения с футбольными болельщиками, организует для специалистов коммерческой службы наличие обратной связи от потребителей футбольного продукта.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №4. Руководитель пресс-службы

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность Руководителя пресс-службы (пресс-атташе) Муниципального учреждения Футбольный клуб «...» (далее — Организация).

- 1.2. Руководитель пресс-службы назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации.
- 1.3. Руководитель пресс-службы непосредственно подчиняется Генеральному директору организации.
- 1.4. На должность Руководителя пресс-службы назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности журналистика, связи с общественностью, лингвистика, межкультурное общение).
- 1.5. Руководитель пресс-службы должен знать:
 - 1.5.1. Основные положения Конституции РФ, закон «О средствах массовой информации» № 2124-1 (ред. 02.03.98) и другие законы, инструкции и руководящие документы, необходимые для работы;
 - 1.5.2. Нормативные документы, регулирующие вопросы государственного управления и местного самоуправления, деятельности средств массовой информации;
 - 1.5.3. Деловой этикет;
 - 1.5.4. Делопроизводство;
 - 1.5.5. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия Руководителя пресс-службы его обязанности возлагаются на заместителя (при отсутствии такового — на лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей).

2. Должностные обязанности

Руководитель пресс-службы:

- 2.1. Организует и проводит пресс-конференции, брифинги, «круглые столы» и встречи с участием руководства, а также осуществляет информационное сопровождение официальной делегации, выезжающей с визитами в регионы России, в страны ближнего и дальнего зарубежья.
- 2.2. Оказывает организационную и методическую помощь средствам массовой информации в создании материалов о деятельности учреждения, его руководителя и структурных подразделений.
- 2.3. Создает и участвует в выпуске информационных материалов (статей, специализированных программ и изданий).
- 2.4. Готовит интервью, прямые эфиры, выступления руководителя, главного тренера, игроков в средствах массовой информации.
- 2.5. Поддерживает положительный имидж руководителя и учреждения, а также формирует соответствующее общественное мнение.
- 2.6. Осуществляет оперативный сбор и анализ материалов прессы, городских средств массовой информации и информационных агентств о деятельности учреждения;
- 2.7. Своевременно готовит пресс-релизы и другие информационные материалы о событиях и мероприятиях, касающихся сферы деятельности учреждения и его структурных подразделений.
- 2.8. Осуществляет сбор и классификацию вопросов, адресованных учреждению, и подготовку ответов для размещения на сайте учреждения.
- 2.9. Участвует в рабочих совещаниях.

- 2.10. Участвует в подборе сотрудников и руководит сотрудниками пресс-центра.
- 2.11. Организует обучение, тренинги для сотрудников пресс-центра.
- 2.12. Контролирует внешний вид, состояние рабочих мест и дисциплину.
- 2.13. Ведет и контролирует еженедельную отчетность о текущей деятельности.

3. Права

Руководитель пресс-службы имеет право:

- 3.1. Запрашивать и получать в установленном порядке от руководителей всех структурных подразделений учреждения информацию и документы, необходимые для выполнения должностных обязанностей;
- 3.2. Участвовать по поручению руководителя в работе коллегий, совещаний и иных мероприятий, проводимых учреждением;
- 3.3. Привлекать в установленном порядке к работе специалистов государственных и негосударственных учреждений, организаций и предприятий, представителей средств массовой информации;
- 3.4. Вносить предложения по совершенствованию деятельности учреждения и его структурных подразделений;
- 3.5. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех служб и структурных подразделений организации.
- 3.6. Запрашивать лично и получать от руководителей подразделений и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

- 3.7. Вносить вопросы и предложения по повышению эффективности информационной составляющей предприятия, а также другие вопросы, входящие в компетенцию пресс-секретаря;
- 3.8. Вносить на рассмотрение Генерального директора организации предложения о назначении, перемещении и увольнении привлеченных к работе сотрудников, предложения об их поощрении или наложении на них взысканий;
- 3.9. Требовать от руководства организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Руководитель пресс-службы несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации и других руководителей, в подчинении которых он находится (заместитель директора).
- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ подчиненных служб и подразделений.
- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины работниками службы и пер-

соналом, находящимся в подчинении Руководителя пресс-службы.

- 4.6. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.7. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____»

Работник:

2. Еженедельный отчет

ВСТУПЛЕНИЕ

Отличительная особенность работы руководителя пресс-службы в том, что в его услугах нуждается как внешнее окружение футбольного клуба, так и внутреннее. Под внешним подразумеваются болельщики, средства массовой информации, общественность, власти, представители бизнеса. Сотрудники клуба, футболисты и тренеры, учредители и владельцы клуба относятся к внутреннему окружению.

ДОКУМЕНТ

Проформа №4. Отчет о проделанной работе руководителя пресс-службы за период с ... – по ...

| № | Дата | Что сделал | Что буду делать | Сроки | Примечание |
|---|------|------------|-----------------|-------|------------|
| I. Работа с официальными письмами | | | | | |
| | | | | | |
| II. Подготовка официальных пресс-релизов | | | | | |
| | | | | | |
| III. Размещение новостей на сайте клуба | | | | | |
| | | | | | |
| IV. Организация пресс-центра во время матча | | | | | |
| | | | | | |
| V. Ведение пресс-конференций | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| VI. Фото футболистов | | | | | |
| | | | | | |
| VII. Подготовка предматчевой полиграфии | | | | | |
| | | | | | |
| VIII. Информирование сотрудников клуба | | | | | |
| | | | | | |
| IX. Информационное сопровождение проектов | | | | | |
| | | | | | |

Подготовил: _____

Принял: _____

ГЛАВА II

**Функции специалиста по
привлечению посетителей**

§ 8. Специалист по привлечению посетителей

ВСТУПЛЕНИЕ

На сегодняшний день коммерческая работа находится в центре внимания всех футбольных клубов. Но, однако, многие клубы все еще не знают, с какой стороны подойти к ней. Спонсоры, продажа питания, атрибутики и рекламных площадей — это всё коммерция. С чего же начинать?

Одни клубы начинают с вопроса о рекламе, другие хватаются за поиски спонсора, но в результате ни один клуб второго дивизиона еще не смог похвастаться, что добился каких-то впечатляющих результатов. Отсюда — неопределенность, растерянность и непонимание того, что нужно сделать, чтобы доходы начали расти.

Это доказывает, что в своей работе клубы цепляются не за то звено, которое способно тянуть за собой цепь всей коммерческой деятельности ФК. Они держатся за спонсоров, а нужно прежде всего стараться увеличить посещаемость матчей. Потому что именно высокая заполняемость стадиона потянет за собой спонсоров, а также увеличение продаж рекламы, атрибутики, питания и прочих услуг. Именно с этого и следует начинать футбольную коммерцию.

§ 9. Работа со средними учебными заведениями

ВСТУПЛЕНИЕ

В программах развития футбольных клубов есть пункт о работе с учебными заведениями. Вот как это выглядит:

«Согласно «Программе развития государственного автономного учреждения _____ области «Футбольный клуб «_____» на 2013–2016 годы» от коллектива клуба ожидаются следующие результаты:

1. Усиление значимости футбола как профессионального спорта, так и досуговой деятельности, и эффективного средства профилактики беспризорности и правонарушения детей и юношества.
2. Увеличение посещаемости домашних матчей ФК «_____».

Таким образом, работа с учебными заведениями — это не маркетинговая прихоть. Работать с учебными заведениями нужно согласно «Программе развития футбольного клуба», утвержденной губернатором. В связи с этим и для достижения озвученных результатов мы разработали свою программу по работе с учебными заведениями.

ДОКУМЕНТ

Программа «Классный футбол» направлена на взаимодействие с образовательными учреждениями города для привлечения учащихся и их родителей на матчи футбольного клуба.

Разработка этой программы призвана выполнить такие важные культурно-социальные цели, как популяризация фут-

большого клуба, формирование культуры посещения и «болезни» среди молодежи, развитие культуры и отдыха для жителей города.

Для выполнения поставленных целей должны быть реализованы следующие проекты:

Таблица №1. Проекты из программы «Классный футбол»

| № | Наименование |
|----|--|
| 1 | Размещение афиш и календарей в школах |
| 2 | Участие в классных часах на тему футбола |
| 3 | Экскурсии для школьников по стадиону |
| 4 | Информационные выступления на родительских собраниях |
| 5 | Зарядка со звездой |
| 6 | Выпуск школьных канцелярских принадлежностей |
| 7 | Школьный сектор |
| 8 | Сценарий мастер-класса в школе |
| 9 | Просмотр среди учеников в футбольную школу |
| 10 | День здоровья |

1. Размещение афиш и календарей в школах

ВСТУПЛЕНИЕ

Выполнение этого пункта начинается со звонка в приемную главы департаменты по образованию города. Или в тот департамент или управление, которое ответственно за этот участок. Сценарий разговора может быть примерно следующим:

— Здравствуйте! Разрешите представиться. Меня зовут _____. Я звоню из футбольного клуба «_____». Хотел бы записаться на встречу к главе департамента.

— По какому вопросу?

— Мы привлекаем учащихся на наши матчи. У нас есть ряд предложений. Хотелось бы согласовать с вашим руководителем. Это займет 15 минут.

— Предложения какого рода?

— Хотим получить разрешение на расклейку афиш о наших матчах в учебных заведениях и проведение мастер-классов.

Здесь есть три варианта ответа:

1. — Для этого вам нет нужды встречаться с главой департамента. Мы разрешаем вам расклеивать афиши и проводить мастер-классы.

— Я могу так и передать директорам школ?

— Да. Сошлитесь на нас. Скажите, что вы звонили, объяснили ситуацию, и мы вам разрешили.

2. — Для этого вам нет нужды встречаться с главой департамента. Вы можете решить этот вопрос с ним по телефону. Сейчас я вас соединю.

Далее представляетесь, объясняете, откуда вы, ваше предложение. Разрешение на такую деятельность будет получено.

Однажды главы уже не было на месте, и мне дали домашний телефон. Я позвонил домой. Обрисовал ситуацию и получил разрешение.

3. Вам назначат встречу с главой департамента.

Далее вам необходимо будет еще раз позвонить в приемную и спросить, когда будет проходить коллегия директоров средних учебных заведений. Это собрание, где в актовом зале одной из школ встречаются все директора и решают насущные вопросы. И если это собрание будет проходить в ближайшие дни или недели, то настоятельно рекомендую вам там выступить.

Это выступление несет скорее не информационное значение, а представительное. Целесообразно подготовить информационные материалы по программе «Классный футбол», визитки и раздать их директорам или замам после вашего выступления. Выступление готовьте коротким, не более 3 минут. Обычно больше и не дают. Если такая коллегия будет не скоро, то ничего страшного, начинайте работать непосредственно с директорами школ в индивидуальном порядке.

ДОКУМЕНТ

В непосредственной работе важен личный контакт. Знакомьтесь лично с директором школы, завучем, учителем физкультуры. Для этого необходимо официальное письмо.

Официальное письмо №1. Директору среднего образовательного учреждения

Директору муниципального общеобразовательного
учреждения средняя общеобразовательная
школа № 1 г. _____
ФИО

Уважаемая (ый) _____!

Руководство футбольного клуба «_____» доводит до Вашего сведения, что с .. __ 20__ года начинается первенство Рос-

сии по футболу среди команд клубов зоны _____ с участием футбольного клуба «_____».

По опыту прошлого сезона мы знаем, что среди учащихся есть немало любителей футбола, которые регулярно посещали наши матчи.

В связи с этим просим Вас:

- проинформировать учащихся, что на сезон 20__ года для данной категории граждан по специальной льготной цене предоставляется возможность приобретения сезонных абонементов на матчи футбольного клуба «_____»;
- оказать содействие при проведении мероприятий в рамках программы «Классный футбол» (расклейка афиш, раздача листовок, проведение открытых уроков физкультуры с элементами футбола).

Матчи футбольного клуба «_____» будут проводиться на стадионе «_____» по адресу: г. _____, улица _____, дом ____.

Генеральный директор

ФК «_____»

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Можно написать официальное письмо в каждую школу и выслать по почте. Но в сто раз эффективней встретиться с директором и подписать это письмо у него лично. При встрече с директором вы узнаете много информации, касающейся жизни учащихся и их учителей в данном городе. Это бесценные сведения. Более того, после подписи письма, директор школы скорее всего познакомит вас с завучем, который будет в дальнейшем помогать вам в работе. И помогать будет, действительно, постоянно и ответственно, потому что об этом его просил сам директор школы. Вообще, директора, завучи, учителя физкультуры — большие молодцы. Всегда шли навстречу и помогали!

Понятно, что школ может быть очень много. Но и по плану на эту деятельность отведена целая ставка. Поэтому постарайтесь по максимуму лично познакомиться с каждым директором школы. Вы получите огромную помощь не только в расклейке афиш и мастер-классах, но и в дальнейших проектах, которые вы будете реализовывать. Более того, массу новых мероприятий подскажут вам сами завучи и учителя физкультуры. Поэтому в перспективе только успевайте готовить инвентарь для мероприятий, сувениры и футболистов.

КОММЕНТАРИИ

В качестве шуточной оценки деятельности специалиста по привлечению посетителей можно использовать такой метод, как замер каблучков на ботинках. Если через месяц они будут меньше на 0,5 см., то человек справился со своей работой. Когда я работал в футбольном клубе «Химки», с моими каблучками так и произошло. Бегая по всем школам, я знал Старые и Новые Химки не хуже, чем свою квартиру.

2. Участие в классных часах на тему футбола

ВСТУПЛЕНИЕ

Как известно, в школах регулярно проводятся классные часы. Кроме того, существуют спортивные часы, которые проводят учителя физкультуры. На таких часах учителя всегда готовы предоставить время для выступления и для рассказа о футбольном клубе. Необходимо подготовить основательную речь. Главная задача — просветить учащихся, рассказав им не о том, когда матч и с кем, а разъяснив фундаментальные вопросы.

Часто бывает, что многие не знают о деятельности футбольного клуба и о его целях. Не знают, зачем вообще футбольный клуб и стадион существуют в данном городе. Для нас, как для сотрудников футбольного клуба или спортивных менеджеров, это как отче наш. Но не все владеют такой информацией. И поэтому многое из того, что нам может показаться простым, необходимо озвучивать и доносить до внимания слушателей. Приведу пример небольшого выступления перед учащимися.

ДОКУМЕНТ

Речь №1. Обращение к учащимся среднего учебного заведения

«Здравствуйте! Меня зовут Антон. Я представляю футбольный клуб _____. Совместно с департаментом образования города мы принимаем участие в классных часах, где бы хотели рассказать о нашем футбольном клубе.

Сегодня хотелось бы поговорить о том, зачем вообще существует футбольный клуб? Какова его деятельность? И для кого он работает?

Футбольный клуб — это государственное учреждение. В связи с этим мы получаем задание от правительства. Аналогичные задания даются всем государственным отраслям. Например, отрасль сельского хозяйства должна собрать необходимое количество урожая, чтобы прокормить население. Оборонная отрасль должна произвести нужное количество танков, чтобы защитить граждан в случае вооруженного конфликта. У театров, цирков, филармоний, футбольных клубов тоже есть своё государственное задание. Оно заключается в организации зрелищных мероприятий для досуга жителей городов России. Чтобы люди отдыхали после работы и учебы. И мы, как футбольный клуб, такую возможность гражданам города предоставляем. Так как клуб проводит футбольные матчи, то на этих матчах должны присутствовать развлекательные мероприятия. Всё это мы организовываем.

Но не все жители города знают о такой дополнительной возможности с пользой и интересом провести свободное время. Поэтому моя задача — рассказать вам о такой возможности. Пожалуйста, приходите к нам на стадион, приходите к нам на матчи и посмотрите, что мы вам предлагаем.

Если есть вопросы, я готов на них ответить».

3. Экскурсии для школьников по стадиону

ВСТУПЛЕНИЕ

Варианты проведения экскурсии могут быть самыми разными и зависят от достопримечательностей стадиона. Есть мнение, что на старых советских стадионах нечего показывать, а то, что есть, находится в плачевном состоянии. Это далеко не так. Всегда можно найти что-то интересное. Даже самый солидный «возраст» стадиона может являться интересным объектом для экскурсии. Как правило, она длится от 45 до 60 минут. Проводить экскурсию может любой сотрудник стадиона или клуба. Для этого достаточно следовать заранее заготовленному сценарию.

ДОКУМЕНТ

Речь №2. Обращение к участникам экскурсии

«Всем доброго утра! Меня зовут _____. Сегодня я вас познакомлю с футбольным клубом «_____» и стадионом «_____».

Стадион «_____», расположенный в историческом центре _____, представляет собой комплекс спортивных и административных сооружений. Помимо самого стадиона, в него входит тренировочное поле с трибунами на _____ зрителей, гараж со стоянкой, а также прилегающая территория.

Историческая справка. Футбольный клуб «_____» основан в 19__ году. С момента основания _____ команда мастеров проводила домашние матчи на стадионе «_____». Но спортивная арена, располагавшаяся в самом центре города,

имела недостаточную вместимость (___ зрителей). В 19__ году в историческом центре города был построен новый стадион «_____», вмещавший ___ зрителей. В период самых удачных выступлений ФК «_____» собирал на домашних матчах аншлаги.

С 20__ года началась реконструкция стадиона, продолжавшаяся до 20__ года. На протяжении этих 10 лет _____ команда базировалась на стадионе «_____».

Стадион «___» после завершения реконструкции вошёл в число самых современных российских стадионов. Он изначально проектировался как спортивно-развлекательный комплекс, который сможет предоставить гостям города целый спектр услуг и будет работать 365 дней в году, а не только в дни матчей. В первую очередь стадион «___» выполняет свою главную функцию, являясь местом нахождения офиса футбольного клуба «_____», а также базой для основного и дублирующего составов ФК «_____».

Рядом с основной чашей находится вспомогательное тренировочное поле с трибунами на ___ человек. В подтрибунных помещениях расположены раздевалки, административные и медицинские кабинеты. Тренировочное поле имеет свою систему освещения — четыре мачты с прожекторами. Оно используется для тренировок детских и юношеских команд клуба, дублирующего состава. Наличие трибун позволяет проводить турниры с небольшой посещаемостью матчей — детские, юношеские, городские, турниры среди ветеранов, а также товарищеские матчи основной команды и матчи дублирующего состава. В административном здании тренировочного поля располагается детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва.

Спортивная составляющая стадиона включает в себя футбольное поле стандартных размеров __×__ м с искусственным покрытием, оборудованное подогревом, вокруг которого расположено легкоатлетическое ядро. Поле и ядро отвечают мировым стандартам. С трёх сторон полукругом расположены основные трибуны (___ мест). Напротив основных трибун находится административное здание с трибуна-

ми на ____ мест. Позади трибун, находящихся за воротами, расположены информационное и видео табло. Освещение стадиона осуществляется прожекторами, размещёнными на четырёх мачтах.

Обратите внимание на красные места, отгороженные от остальных. Это ложа прессы. Места оборудованы подогревом, розетками, интернетом. Чуть выше располагаются кабинки для диктора и комментаторов. Между ними площадки для телекамер.

У ФК «____» есть своя фанатская организация. У них своя история. Они «пробили» сотни выездов. Фанаты создают красочную и праздничную атмосферу на матче. Рисуют баннеры, поют песни, стучат в барабаны, проводят различные перформансы.

Через второй этаж зрители попадают на восточную трибуну. Цена билетов на места на этой трибуне на порядок дороже, чем на западную. Здесь теплые туалеты и буфеты, есть помещение для того, чтобы погреться в перерыве матча.

Для хорошего медицинского обеспечения спортсменов на втором этаже основного здания стадиона расположен медицинский комплекс. Хотя комплекс предназначен в первую очередь для спортсменов, он оказывает помощь и предоставляет услуги простым гражданам города.

На третьем этаже основного здания стадиона «____» расположен восстановительный центр ФК «_____», в котором любой желающий может расслабиться в турецкой или финской бане, джакузи и поплавать в бассейне. Также на третьем этаже находится спортивный клуб «_____». Здесь обладатель абонеента, сможет позаниматься в тренажерном зале, зале велотренажеров, зале для фитнеса, а также расслабиться в восстановительном центре. Занятия проводятся как индивидуально, так и в группах.

На четвёртом и пятом этажах здания расположена гостиница «_____», которая предоставляет возможность поселиться в просторных комфортабельных номерах. В них могут проживать от одного до пяти человек одновременно, что удобно как для отдельных бизнес-клиентов, так и для семей из 2–3

человек и туристическим группам. В будущем планируется открытие клубного магазина атрибутики ФК «_____», магазина спортивной экипировки, ресторана, спорт-бара и музея.

На первом этаже расположен пресс-центр. В нем проходят конференции перед сезоном и, обязательные по регламенту РФС, послематчевые пресс-конференции. По регламенту Российского футбольного союза главные тренеры команд обязаны дать комментарий по прошедшему матчу и ответить на вопросы журналистов. Если тренер не явился на пресс-конференцию, то его клуб будет оштрафован.

В раздевалку команд вход закрыт для всех, кроме игроков команды и административного штаба. Но сегодня у вас есть уникальная возможность не только увидеть заветную раздевалку, но и посидеть в креслах футболистов и сфотографироваться с игровыми майками. Давайте сделаем фотографии на память.

На выходе из комплекса у нас находятся кассы. И сейчас специально для вас наш кассир вручит вам бесплатные билеты на следующий матч.

На этом наша экскурсия заканчивается. Спасибо за внимание! Ждем вас на ближайшей игре».

4. Информационные выступления на родительских собраниях

ВСТУПЛЕНИЕ

После того как директор школы познакомит вас с завучем, то всю дальнейшую работу вы будете осуществлять вместе с ним. Школа очень дисциплинированное учреждение. А завучи очень ответственные люди, особенно если им что-то поручил сам директор школы. Совместно с завучем вы сможете за один вечер пройти до 7 родительских собраний. И вам не нужно будет ожидать очереди, когда вам дадут слова. Завуч будет чуть ли не за руку водить вас по классам и говорить классным руководителям, чтобы вам дали 5 минут для выступления. Этого времени вам будет достаточно, чтобы познакомиться, рассказать вкратце, зачем вы пришли, раздать по рядам листовки и ответить на два-три вопроса от родителей. После чего завуч поведет вас в другой класс.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №1. Привлечение учащихся на матчи

I. Аннотация проекта:

Проект направлен на взаимодействие с образовательными учреждениями города _____, для привлечения учащихся и их родителей на матчи футбольного клуба «_____».

II. Маркетинговая ситуация:

В сезоне 20__/20__ г.г. футбольный клуб «_____» планирует выступать во втором дивизионе Первенства России по футбо-

лу. Стадион «_____» _____, на котором команда проводит домашние матчи, вмещает 18 500 зрителей. За сезон команда проводит в среднем 25 матчей. Средняя стоимость билета составляет 60 рублей.

III. Цель разработчика:

- увеличить за один год заполняемость стадиона за счет учащихся и их родителей на 3 500 человек.

IV. Целевая группа:

- учащиеся школ и их родители.

V. Маркетинговая стратегия:

1. Креативная стратегия:

С 1 января 2010 года в силу вступил закон Минздрава России, запрещающий зрительно-напряженную работу для школьников. Печатать и читать с монитора разрешено не более трех часов в день, а на просмотр видео отпущено не больше двух.

Таким образом, родители, которые беспокоятся, что их дети могут испортить здоровье из-за того, что много времени проводят за компьютерами, будут знать о возможности направить детей на футбольные матчи.

2. Организационная стратегия:

Ключевыми направлениями проекта являются:

- включение в футбольный процесс директоров 100 школ.
- включение в футбольный процесс учащихся. Практика показала, что проведение мастер-классов всегда привлекает огромное внимание молодежи. Необходимо провести 30 мастер-классов (с участием четырех игроков дублирующего состава).
- включение в футбольный процесс родителей. Выступления на родительских собраниях и раздача после со-

брания листовок с расписаниями матчей и преимуществами покупки абонементов.

В школе в среднем учится 750 человек. Если представить, что у каждого ребенка есть папа и мама, то проект в ЖИВУЮ, а не виртуально, охватит аудиторию в 225 000 человек.

3. Финансовая стратегия.

Футбольный клуб ожидают следующие вложения:

- 65 000 листовок для родителей с расписанием матчей и преимуществами покупки абонементов (печатаются на обычной бумаге и на обычном принтере);
- стоимость бумаги 8250 рублей;
- стоимость заправки картриджа 4550 рублей.

Итого — 12 750 рублей.

VI. Результаты:

1. Социальный эффект:

Проект обеспечит внимание средств массовой информации и общественности. Руководство футбольного клуба «_____» выступит с позиции людей, равнодушных к молодому поколению. Это приведет к позитивному отношению к клубу со стороны старшего поколения.

2. Коммерческий эффект:

Реализация этого проекта увеличит доходы от продажи билетов на 5 250 000 рублей.

VII. Выводы:

Продажа билетов является основополагающей функцией футбольного маркетинга. При этом маркетолог не может влиять на такие ключевые моменты как игра команды и результат, погодные условия, современность и комфортабельность стадиона. Поэтому, чтобы увеличить продажу билетов маркетолог должен быть максимально убедительным и его речь должна быть чуть ли не уникальной.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Увеличению количества выступлений на родительских собраниях очень помогает участие представителей фанатского движения и волонтеров. Все эти люди учились в школах. И у многих может возникнуть желание посетить родную альма-матер. Поэтому ребята, как правило, откликаются на призыв о содействии, берут листовки, сами отмечают в списке, какую школу они «возьмут на себя». В подавляющем большинстве случаев директора школ еще те же с тех пор, как ребята выпустились из школы. Поэтому зачастую такие встречи проходят очень тепло и интересно.

Кроме того, следует запустить информационно-общественную волну, чтобы все желающие помочь клубу в раздаче листовок на родительских собраниях принимали участие в проекте. Ко всем выступлениям делаются фотоотчеты, которые потом выкладываются в клубных социальных сетях.

5. Зарядка со звездой

ВСТУПЛЕНИЕ

Удобство в проведении зарядки на стадионе заключается в том, что, при условии проживания футболиста в гостинице стадиона, ему не нужно будет куда-либо дополнительно добираться. Это важно для состояния игрока при соблюдении спортивного режима. В связи с этим зарядку со звездой можно проводить на регулярной основе, например, за несколько дней перед каждым домашним матчем на протяжении всего сезона.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №2. Повышение узнаваемости стадиона

1. Аннотация проекта:

Проект направлен на повышение узнаваемости стадиона среди учащихся средних образовательных учреждений путем проведения для них «Зарядки со звездой».

II. Текущая ситуация:

С 24 февраля по 25 мая было проведено исследование на предмет привлечения учащихся средних учебных заведений на матчи футбольного клуба «_____». В процессе исследования проводились встречи со всеми учителями физкультуры. В итоге были получены данные, что 51 % учителей физкультуры не знают о существовании нового современного стадиона. Кроме того, они даже не знают, в какой лиге сейчас играет местная футбольная команда.

III. Цель проекта:

- повысить узнаваемость стадиона среди учащихся и учителей физкультуры;
- приобщить детей к утренней зарядке и к здоровому образу жизни в целом.

IV. Целевая группа:

- учащиеся средних образовательных учреждений;
- учителя физкультуры;
- рядовые граждане города, желающие принять участие в зарядке.

V. Маркетинговая стратегия:

1. Креативная стратегия.

По окончании зарядки учащимся выдаются бесплатные билеты на посещение следующего матча для того, чтобы они познакомились с командой и с самой атмосферой на игре. В будущем это будет способствовать тому, что ребята с родителями уже самостоятельно будут посещать матчи клуба.

Кроме учеников, клуб приглашает принять участие в мероприятии всех желающих. Каждый, кто придет на зарядку, получает бесплатный билет на следующий матч. Это также увеличит посещение матчей жителями города в первый раз на бесплатной, а затем и на платной основе.

2. Организационная стратегия.

Важными моментами проекта является:

- предоставление школьникам клубного автобуса, который бесплатно доставит детей от школы до стадиона и обратно;
- для проведения зарядки потребуется футболист и ведущий, который будет озвучивать действия и упражнения игрока.

3. Финансовая стратегия.

Для проведения акции клубу потребуются следующие вложения:

- привлечение профессионального ведущего — 1 000 рублей (функции ведущего может выполнить диктор);
- солярка для автобуса — 420 рублей (издержки может взять на себя топливная компания по бартерному договору).

Итого для — 1 420 рублей за матч или 22 720 рублей на сезон.

VI. Результаты:

1. Социальный эффект:

Этим мероприятием клуб выполняет одну из своих целей, которые перед ним ставит государство: «Создание жителям области необходимых условий для развития их физической и духовной культуры посредством занятиями футболом».

2. Коммерческий эффект:

После того, как ученики школ получают бесплатные билеты и посетят матч, с учителем физкультуры данной школы будет работать специалист по привлечению посетителей или прикрепленный агент по продаже билетов. Перед каждым матчем учитель физкультуры будет собирать заявки на посещение матчей от школьников и их родителей. В среднем отдача от такой акции приводит к увеличению продаж билетов от одной только школы на 17 билетов. Если учитывать, что в сезоне 16 матчей, а в городе 78 школ, то прирост численности посещения стадиона составит 1 326 человек за игру. А продажи билетов составят 1 060 800 рублей за сезон.

VII. Вывод:

Благодаря проведению данной акции клуб не только увеличит продажи билетов, сувенирной продукции и питания, но и выполнит свои обязательства по приобщению граждан к здоровому образу жизни. В частности, клуб продемонстриру-

ет, насколько важно по утрам делать зарядку, объяснит профессиональным языком преимущества зарядки для детского здоровья.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Роль главного тренера или спортивного директора клуба является ключевым в данном мероприятии. От их решения зависит, кто из игроков сможет провести зарядку и в какой день. Для этого необходимо предоставить служебную записку с датой проведения зарядки и фамилией футболиста, ее проводящего. В свою очередь, главный тренер команды сможет по своему усмотрению вписать зарядку со звездой в недельный план работ. Пример недельного плана работ находится в приложении 1.

6. Выпуск школьных канцелярских принадлежностей

ВСТУПЛЕНИЕ

Большинство видов атрибутики производятся для продажи. При этом школьные принадлежности заказываются не столько для реализации, сколько для поощрения учеников. Уже давно они стали обязательным элементом процесса взаимодействия между футбольным клубом и школой. Канцелярские товары дарятся ученикам во время проведения акций, мастер-классов, экскурсий, также ими премируются учащиеся за победы в конкурсах. Без брендированных учебных подарочных наборов проводить мероприятия в школах неэффективно.

ДОКУМЕНТ

Таблица №2. Список школьных канцелярских принадлежностей

| № | Наименование |
|---|--|
| 1 | Ручка |
| 2 | Карандаш |
| 3 | Точилка |
| 4 | Блокнот (А6) |
| 5 | Обложка под проездной |
| 6 | Дневник |
| 7 | Тетрадь с эмблемой команды, талисманом команды, с командой (12 листов) |
| 8 | Тетрадь (36 листов) |

| | |
|----|---|
| 9 | Набор цветных ручек |
| 10 | Обложка под зачётку |
| 11 | Органайзер |
| 12 | Линейка |
| 13 | Пенал деревянный для цветных карандашей (с линейкой в виде крышки) |
| 14 | Пенал «Набор школьника» |
| 15 | Расписание уроков (А3) |
| 16 | Флешка |

7. Школьный сектор

ВСТУПЛЕНИЕ

Школьный сектор представляет собой обычный сектор стадиона. Для его организации не нужны каких-либо особые меры, к примеру, увеличение охраны или количества туалетов. Практика показывает, что школьный сектор может работать как самый обычный сектор на стадионе. Поэтому дополнительных затрат не требуется. И организовать его можно в самые кратчайшие сроки. От проекта создания до продажи билетов может пройти один день. Главной задачей такого процесса является акцентирование внимания школьников на скидке для посещения футбольного матча.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №3. Создание школьного сектора

1. Аннотация проекта:

Проект направлен на увеличение продаж билетов на матчи футбольного клуба «_____» за счет привлечения учащихся средних образовательных учреждений в школьный сектор.

II. Маркетинговая ситуация:

С 24 февраля по 25 мая было проведено исследование вопроса привлечения учащихся средних учебных заведений на матчи футбольного клуба «_____». В процессе исследования проводились встречи со всеми заинтересованными сторонами: от директора департамента образования администрации города до директоров 78 школ, завучей и учителей физкульту-

ры. Встречи с представителями системы образования выявили необходимость создания на стадионе «_____» отдельного школьного сектора. Также была обсуждена цена на билет на этот сектор. Она должна быть льготной и составлять 50 рублей. Посещать школьный сектор школьники смогут со своими родителями.

III. Цель проекта:

- довести до сведения директоров средних учебных учреждений информацию о школьном секторе;
- проинформировать учащихся и их родителей;
- повысить имидж клуба.

IV. Целевая группа:

- учащиеся средних образовательных учреждений и их родители.

V. Маркетинговая стратегия:

1. Креативная стратегия.

Необходимо сделать совместную фотографию игроков футбольного клуба «_____» с учениками. На первом ряду фотографии — учащиеся обычного школьного класса с различными атрибутами, которые будут символизировать их будущую профессию или призвание. Школьник с глобусом символизирует геолога, с футляром от скрипки — музыканта, с циркулем — математика и так далее. Обязательно, чтобы из кармана одного из учеников «торчала» рогатка.

На втором ряду фотографии будут игроки футбольного клуба «_____».

2. Организационная стратегия.

Ключевым направлением проекта является:

- размещение фотографии на пяти городских щитах (6×3) в _____ в качестве социальной рекламы, направ-

ленной на пропаганду здорового образа жизни и спорта среди учащихся.

3. Финансовая стратегия.

Вложения в проект:

- привлечение профессионального фотографа — 7 000 рублей;
- обработка снимка, дизайн и подгонка для щита — 3 000 рублей;
- печать пяти баннеров — 8 500 рублей.

Итого — 18 500 рублей.

VI. Результаты:

1. Социальный эффект:

Благодаря проведению такой акции клуб не только увеличивает продажи билетов, сувенирной продукции и питания, но и еще более укрепит свой имидж в глазах общественности.

Социальный аспект в данном случае играет ГЛАВЕНСТВУЮЩУЮ роль, так как согласно «Программе развития государственного автономного учреждения _____ области футбольный клуб «_____» на 2013–2016 годы» от коллектива клуба ожидаются следующие результаты:

- усиление значимости футбола, как профессионального спорта, так и досуговой деятельности и эффективного средства профилактики беспризорности и правонарушения детей и юношества».

2. Коммерческий эффект:

В период с 1 сентября по 30 мая футбольный клуб «_____» проведет 13 матчей. Так как стоимость билета на школьный сектор составляет 50 рублей, а вмещает он 374 зрителя, то ожидается выручка в размере 243 100 рублей.

Благодаря увеличению проходимости, с уверенностью можно ожидать, что ученики и их родители будут покупать сувенирную продукцию клуба, еду и напитки.

VII. Вывод:

Школьный сектор — это эффективный пример рекламы футбольного клуба среди учащихся и учителей средних учебных заведений города и области.

8. Сценарий мастер-класса в школе

ВСТУПЛЕНИЕ

Специалист по привлечению посетителей добивается принципиального согласия о проведении мастер-класса в учебном заведении. Специалист по организации зрелищных мероприятий организует и проводит этот мастер-класс. Использование такой конвейерной технологии в работе с футбольными потребителями, где один специалист привлекает посетителей, а второй проводит с ними культурно-развлекательные мероприятия, способствует созданию понятной системы по увеличению количества болельщиков в клубе.

ДОКУМЕНТ

Сценарий №1.

Проведение мастер-класса в школе

| № | Время | Мероприятие | Ответственные | Примечания |
|----|-------|---|---|---|
| 1. | | Согласование даты проведения мастер-класса | Специалист по организации зрелищных мероприятий | Согласовать с главным тренером команды, завучем школы |
| 2. | | Подготовка сувенирной продукции (календарики, канц. принадлежности и т. д.) | Специалист по организации зрелищных мероприятий | Зависит от бюджета |

| | | | | |
|----|----------|--|---|---|
| 3. | | Приглашение представителей СМИ | Пресс-атташе | |
| 4. | | Привлечение клубного видеооператора | Пресс-атташе | |
| 5. | 15 минут | Приветствие участников мастер-класса в спортивном зале: <ul style="list-style-type: none"> • слово представителя ФК «...»; • слово преподавателя по физической культуре школы или завуча. | Специалист по организации зрелищных мероприятий | |
| 6. | 45 минут | Тренировка игроков и учеников: <ol style="list-style-type: none"> 1. нападающий показывает технику удара (с подъема, щеккой, носком, шведой), вратарь ловит; <ul style="list-style-type: none"> • защитник показывает технику отбора мяча (встречать вполоборота и т. д.); • полузащитник показывает дриблинг, финты, жонглирование. 2. дети разбиваются на группы (к вратарю, защитнику, полузащитнику и нападающему) и выполняют упражнения, которые покажут им игроки. | Специалист по организации зрелищных мероприятий | В тренировке принимают участие: <ul style="list-style-type: none"> • вратарь; • защитник; • полузащитник; • нападающий; • преподаватель физической культуры в роли арбитра; • пресс-атташе в роли ведущего. |

| | | | | |
|----|--|--|--------------|--|
| | | <p>3. игры 4×4 (команда игроков против команд ребят). Игра по 5 минут. Детские команды меняются.</p> <p>4. вручение сувениров ученикам и раздача автографов;</p> <p>5. совместная фотография;</p> <p>6. напутственные слова от игроков команды;</p> <p>7. приглашение на следующий матч.</p> | | <p>Необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сетка с мячами; • фишки; • манишки для детей; • свисток; • секундомер; • 10 маркеров для автографов. |
| 7. | | Составление пресс-релиза о проведении мастер-класса для СМИ | Пресс-атташе | Составить список всех СМИ города и области и выслать пресс-релизы |
| 8. | | Фотоотчет для школы | Пресс-атташе | Записать на флешку и вручить как подарок для работы на перспективу |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В настоящий момент в самих футбольных клубах зачастую сотрудники не знают, чем занимается коммерческая служба и зачем она нужна. Конвейерная технология, которая заключается в привлечении посетителей, в организации для них культурно-развлекательных мероприятий и в продажах им футбольных продуктов (билеты, питание, атрибутика),

является самым доступным способом объяснения сотрудникам других отделов сути футбольного маркетинга для второй лиги.

9. Просмотр среди учеников в футбольную школу

ВСТУПЛЕНИЕ

С помощью описания проекта «Звездный час» вы получите представление об организации такого рода мероприятия. Это и концепция проекта, менеджмент организации мероприятия, информационный менеджмент, который включает в себя каналы доставки просветительских и информационных сообщений, а также менеджмент зрелищного мероприятия, состоящий из четырнадцати позиций. Плюс к этому можно добавить презентационную часть для демонстрации отчетности по завершению проекта.

ДОКУМЕНТ

ДЕТСКИЙ ФУТБОЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ЗВЕЗДНЫЙ ЧАС»

ЦЕЛИ ПРОЕКТА:

- закрепление в городских традициях Тюмени проведения регулярных футбольных и мини-футбольных просмотровых мероприятий для детей.
- продвижение мероприятий по привлечению детей, подростков и членов их семей к систематическим и регулярным занятиям футболом и мини-футболом в Тюмени.
- организация и проведение регулярных футбольных и мини-футбольных мероприятий для детей, подростков и членов их семей как главный метод вовлечения под-

растающего поколения в активный и здоровый образ жизни.

ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

- провести просмотр и набор детей младшего возраста в группы подготовки ЦПСР ФК «Тюмень».
- для привлечения населения к занятиям футболом и мини-футболом организовать конкурсы с элементами футбола, мастер-классы с участием игроков ФК и МФК «Тюмень», воспитанников и тренеров ЦПСР.
- сделать серию публикаций и репортажей в СМИ о проекте «Звездный час», которые будут направлены на формирование положительного общественного мнения и на привлечение интереса к проекту законодательных и исполнительных структур города Тюмени.

ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА.

1. Менеджмент организации проекта

Организаторы: футбольный и мини-футбольный клуб «Тюмень» совместно с Федерацией футбола Тюменской области.

Место проведения: г. Тюмень, ул. Коммуны 22, стадион «Геолог».

Дата проведения: 25 мая 2014 года.

Количество участников: 300–500 человек.

Возрастные группы: дети с 2000 г.р. по 2008 г.р. С собой необходимо иметь форму и свидетельство о рождении.

Проект «Звездный час» будет проходить несколько раз в течение всего года. Дети, которые не смогли пройти кастинг первый раз, смогут повторить свою попытку через несколько месяцев.

Каждый проект будет приурочен к праздничному или торжественному событию нашей страны и мирового футбола. 25 мая 2014 года проект посвящен Дню массового футбола и осуществляется при поддержке Российского футбольного союза.

2. Информационный менеджмент

Вся работа, которая будет вестись по этому направлению, должна быть направлена на популяризацию среди жителей города Тюмени массовых футбольных и мини-футбольных мероприятий зрелищного характера.

Подобные мероприятия станут эффективным методом привлечения молодого поколения к регулярным занятиям футболом и мини-футболом, физической культурой и спортом, станут адекватным средством профилактики асоциального поведения в данной социальной группе.

В целях информирования населения о проекте будут использованы следующие источники:

1. Выступления руководителя ЦСПР ФК «Тюмень» и исполнительного директора Федерации футбола Тюменской области Харламова А. А. в программе «Объективный разговор» на телеканале «СТС-Ладья».
2. Часовое выступление руководителя ЦСПР ФК «Тюмень» и исполнительного директора Федерации футбола Тюменской области Харламова А. А. в передаче, посвященной футболу, на радиостанции «Добрые песни».
3. Личный обзвон учителей физкультуры в школах (76 учреждений).
4. Предоставление информационных справок спортивным специалистам в подведомственных учреждениях департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области (18 учреждений).
5. Материалы и интервью в печатных СМИ города.
6. Сотрудничество с Комитетами территориального общественного самоуправления (КТОС) и клубами по месту жительства.

Каналы доставки информационных сообщений:

1. Анонсы на Радио: «Диполь ФМ», «Авторадио», «Добрые песни».

2. Ролики на рекламных экранах города.
3. Афиши в городе (200 остановок), в школах (76), в подведомственных учреждениях департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области (18).
4. Информационные материалы в официальных матчевых программках (12 и 24 мая).
5. Объявление диктора во время матчей ФК и МФК «Тюмень» (12, 15, 16, 24 мая).
6. Размещение электронной афиши в социальных сетях и на городских интернет-порталах.
7. Анонсы в федеральных, областных и городских СМИ.
8. Оповещение спортивных журналистов о «Звездном часе» на послематчевых пресс-конференциях.
9. Слайд-шоу о школе ФК «Тюмень» и проекте «Звездный час» на видео-табло стадиона «Геолог».

3. Менеджмент зрелищного мероприятия

Сотрудниками оргкомитета «Звездного часа» будут предоставлены:

1. Профессиональный ведущий.
2. Фотограф.
3. Видеооператор.
4. Группа поддержки.
5. Аквагрим.
6. Ростовые куклы.
7. Точки питания.
8. Музыкальное и видеоформление (будет задействован медиакомплекс стадиона «Геолог»).
9. Обслуживать мероприятие будут волонтеры из «Команды 2018» (команда волонтеров, которая готовится к Чемпионату мира по футболу в 2018 году).

10. Сувенирная и канцелярская продукция клуба.
11. Стенды для фотографирования.
12. Автограф-сессия с игроками ФК и МФК «Тюмень».
13. Раздача воздушных шаров с фирменным логотипом клуба и логотипом мероприятия «Звездный час».
14. Выявление и удовлетворение потребностей участников и посетителей проекта (информация по аренде поля для тренировок, консультации тренеров/экспертов).

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

Главным результатом проекта «Звездный час» станет привлечение детей, подростков, членов их семей к регулярным занятиям физической культурой и спортом, увеличение у них интереса к активному образу жизни, в т. ч. и через занятия футболом и мини-футболом.

Не менее значимым результатом можно считать и тех зрителей, которое, посмотрев спортивные соревнования по футболу, проявят интерес к активному образу жизни.

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

- в проекте примут участие от 600 до 1 000 детей;
- в праздничных конкурсах и футбол-шоу планируется участие не менее 1000 зрителей.
- проинформировано о проекте будут около 200 000 жителей города Тюмени (60 000 школьников, 120 000 — их родители, родственники, друзья).

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОЕКТА

Эффективность проекта будет оцениваться после выполнения всех мероприятий, предусмотренных планом данного проекта.

Показателем эффективности реализации проекта станет количество детей, подростков и зрителей, принявших участие

в «Звездном часе». Такая информация будет предоставлена через протоколы по окончании проекта.

Значимым показателем станет также количество публикаций и репортажей в СМИ (печатных и электронных).

Проект можно будет считать успешным в случае создания устойчивого механизма совместной и эффективной работы всех структурных подразделений города Тюмени (от средних образовательных учреждений до ведущих отделов администрации города) по развитию и закреплению футбольных и мини-футбольных мероприятий для детей.

ВЫВОД

Реализация проекта «Звездный час» требует детального структурирования шагов в рамках менеджмента организации проекта, информационного менеджмента и менеджмента зрелищных мероприятий, а также сметы и календарного плана проекта.

После выполнения первого проекта дальнейшее развитие «Звездного часа» будет связано с расширением возрастных рамок участников соревнований и увеличением количества зрителей.

Придание этому проекту муниципального статуса повлечет за собой не только целевое финансирование из городского бюджета или из бюджета Федерации футбола Тюменской области, но и включение средств бизнеса. Будут также задействованы механизмы социального партнерства. Все это позволит расширить финансовую базу проекта «Звездный час» и увеличить количество детей и подростков, занимающихся футболом и мини-футболом в городе Тюмени.

ОРГАНИЗАТОР

Пресс-атташе футбольного клуба «Тюмень»
Виктория Ельяшевич

РЕЗУЛЬТАТЫ

Новость от 20 июня 2014 г.:

«На прошлой неделе в Москве, под председательством президента ассоциации «Профессиональная футбольная Лига» Андрея Соколова, состоялось общее собрание членов ПФЛ. По окончании общего собрания состоялись чествования победителей, призеров и номинантов первенства ПФЛ сезона 2013—2014 гг. Футбольный клуб «Тюмень» стал лучшим сразу в двух номинациях по итогам завершившегося сезона первенства ПФЛ. Главный тренер черно-белых Константин Галкин был признан лучшим тренером зоны «Урал-Поволжье».

Проект «Звездный час», представленный пресс-службой ФК «Тюмень», стал победителем в номинации «Лучший социальный проект футбольных клубов ПФЛ 2013/2014».

КОММЕНТАРИИ

Согласно теории учебного пособия, реализацией подобных проектов должен заниматься именно специалист по организации зрелищных мероприятий. Но в данном случае этот проект самостоятельно осуществила пресс-атташе клуба, мастер на все футбольные руки и ноги, большой профессионал своего дела Виктория Ельяшевич.

10. День здоровья

ВСТУПЛЕНИЕ

В нынешнее время всё больше родителей понимают важность занятий физической культурой в школах. Потому что при тех нагрузках, которые испытывают дети во время учебы, и при тотальной компьютеризации процессов, самостоятельно вырасти здоровым и крепким становится не под силу. Для решения этого вопроса и в целях помощи своим детям многие родители объединяются в родительские комитеты на базе школ, и на собственные средства организуют для школьников различные спортивные и развлекательные мероприятия.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №4. Сдача в аренду стадиона

1. Аннотация проекта:

Проект направлен на увеличение доходов футбольного клуба за счет сдачи в аренду площадей стадиона для проведения Дней здоровья.

II. Текущая ситуация:

Маркетологами клуба был проведен опрос 78 учителей физкультуры города на предмет проведения в их школах Дней здоровья. В основном все учителя заявляли, что для проведения такого рода мероприятий стандартных спортивных залов, которые существуют в школах, недостаточно. Нужна более масштабная площадка, которая могла бы вместить в себя до

150 учеников. При этом площадка должна быть готова к пяти-часовой работе в день.

III. Цель проекта:

- сдать в аренду площади стадиона для проведения Дня здоровья;
- повысить узнаваемость бренда стадиона и футбольного клуба в глазах учащихся.

IV. Целевая группа:

- учащиеся средних учебных заведений;
- родительские комитеты.

V. Маркетинговая стратегия

1. Креативная стратегия

При каждой школе есть родительский совет, который самостоятельно может организовывать спортивные и культурные мероприятия. Для этого совет располагает собственными средствами. Сама школа тоже может организовать такое мероприятие. Но на это не всегда хватает бюджета. Поэтому, чтобы организовать действительно массовый, красивый, комфортный для учащихся День здоровья, лучше, чтобы этим занимался родительский комитет при поддержке учителей школы.

2. Организационная стратегия

Ключевые направления проекта:

- родительский комитет самостоятельно разрабатывает маршрутные листы для учеников начальных, средних и старших классов (примеры маршрутных листов в приложении 1)
- родительский комитет закупает инвентарь, наградную атрибутику, обеспечивает питьевой режим и питание;
- учителя физкультуры данной школы реализуют программу и обеспечивают судейство;

- от футбольного клуба предоставляются игроки команды для проведения мастер-класса в рамках Дня здоровья и для торжественной церемонии награждения.

3. Финансовая стратегия

Никаких вложений клубу не потребуется.

VI. Результаты

1. Социальный эффект:

Родительские комитеты из других учебных заведений смогут узнать о новой площадке для проведения Дней здоровья на базе стадиона футбольного клуба. Соответственно, тысячи детей смогут участвовать в Днях здоровья в комфортном спортивном сооружении, со всеми необходимыми атрибутами современного стадионного комплекса. Это поднимет интерес учащихся к спорту в целом и к участию в Днях здоровья в частности.

2. Коммерческий эффект:

Стоимость аренды стадиона для проведения такого рода мероприятия составляет 2 000 рублей в час. Учитывая, что День здоровья будет длиться 5 часов, выручка клуба составит 10 000 рублей.

VII. Вывод:

Данное мероприятие проводится для того, чтобы широкая общественность задумывалась, насколько важно и ценно здоровье и как нужно себя вести, чтобы сохранять его. Поэтому День здоровья может проводиться не только для учащихся, но и для работников предприятий. И если в учебных заведениях есть учителя физкультуры, которые могут организовать программу дня, то на предприятиях такого человека, ответственного за спорт, может и не быть. Поэтому для клуба очень важно заключить соглашение с определенной компанией, которая занимается корпоративным отдыхом.

Эта компания могла бы взять на себя организацию и проведение такого Дня. А именно: подготовить инвентарь, сценарий праздника, наградную атрибутику, сформировать персонал для проведения спортивных состязаний и провести церемонию награждения.

§ 10. Работа с учащимися СУЗов

ВСТУПЛЕНИЕ

Средние учебные заведения предпочитают самостоятельно выкупать билеты и раздавать их в качестве поощрения своим ученикам. У некоторых сузов даже есть специальный «Стипендиальный фонд», в котором зарезервированы средства под такие нужды.

Работа с сузами осуществляется стандартным путем. Во-первых, как обычно, пишется письмо директору суза и проводится с ним встреча. Обговаривается квота выкупаемых билетов. Во-вторых, директор поручает вести дальнейшую работу учителю физкультуры или заместителю директора по внеклассной работе.

В этой системе есть сложность. Она заключается в документообороте. Дело в том, что клуб — бюджетная организация, и суз тоже, поэтому количество необходимых документов зашкаливает. При этом их нужно оформить, привести в суз, там их рассмотрят и подпишут, затем привезти обратно. Все это нужно делать очень быстро, чуть ли не в течение двух дней. А квота выкупленных билетов может равняться сорока четырем. Если умножить на 50 рублей, то сумма от продажи составит 2 200 рублей. Но бумаг и разездов за эти деньги невероятно много. Поэтому сразу же предупредите бухгалтерию и юридический отдел, что такая форма работы — это временная мера. После того, как сотрудничество с сузом укрепитя, следующим этапом взаимоотношений станет переход от постоянной покупки билетов к разовой покупке абонементов. Документооборот в итоге существенно упростится.

ДОКУМЕНТ

Договор №1. Корпоративная продажа билетов

ДОГОВОР № ____

г. _____ 20__ г.

Государственное автономное учреждение ____ области «футбольный клуб «____», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и Государственное автономное образовательное учреждение среднего профессионального образования ____ области «_____ государственный колледж», именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. Исполнитель обязуется по заявке Заказчика оказать следующую услугу: продажу билетов на мероприятие согласно условиям, определенных настоящим договором;

| № | Дата мероприятия | Место проведения | Название мероприятия | Количество билетов (трибуна, сектор, ряд, места) | Цена, руб. | Сумма |
|---|------------------|--|------------------------------|---|------------|---------|
| 1 | ____ 20__ г. | г. ____, ул. ____, Стадион «____» | Первенство России по футболу | 44 штуки (Западная трибуна, сектор 6, ряд 17, места с 1 по 44) | 50,00 | 2200,00 |

а Заказчик, в свою очередь, обязуется оплатить билеты на мероприятие в количестве 44 (Сорок четыре) штуки общей стоимостью 2200 (Две тысячи двести) рублей, НДС — нет.

2. Права и обязанности сторон

- 2.1. Исполнитель обязуется:
 - 2.1.1. Предоставить Заказчику билеты не позднее дня проведения мероприятия и не позднее времени, которое обеспечивает возможность посещения мероприятия, если не были оговорены особые условия.
- 2.2. Заказчик обязуется:
 - 2.2.1. Приобрести у Исполнителя обусловленное количество билетов.
 - 2.2.2. Организовать прибытие зрителей к началу мероприятия.

3. Стоимость и порядок расчета

- 3.1. Заказчик оплачивает Исполнителю полную стоимость билетов, согласно п. 1.1. на основании выставленного Исполнителем счета в течение трех рабочих дней с момента подписания настоящего Договора.
- 3.2. Датой оплаты является дата поступления полной суммы платежа на банковский счет Исполнителя, причитающейся по настоящему Договору.

4. Ответственность сторон

- 4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей по настоящему договору ответственность стороны несут в соответствии с законодательством РФ.

- 4.2. В случае просрочки исполнения Заказчиком обязательств, предусмотренных настоящим Договором, Исполнитель вправе потребовать уплаты неустойки. Неустойка начисляется за каждый день просрочки исполнения обязательства, начиная со дня, следующего после дня истечения установленного срока исполнения обязательства по настоящему Договору. Размер такой неустойки устанавливается в размере 0,1% от общей стоимости услуг.

5. Форс-мажор

- 5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения договора в результате событий чрезвычайного характера, которые участник не мог ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами (форс-мажор).

6. Срок действия

- 6.1. Настоящий договор вступает в силу немедленно после подписания его сторонами и действует до полного исполнения сторонами своих обязательств по настоящему договору.
- 6.2. Выполнение условий настоящего договора оформляется актом выполненных услуг с приложением счета-фактуры.

7. Разрешение споров

- 7.1. Стороны будут стремиться разрешить все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего договора, путем переговоров и разногласий.

- 7.2. В случае, если споры и разногласия не будут урегулированы путем переговоров, они подлежат разрешению в судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

8. Прочие условия

- 8.1. Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу.
- 8.2. Выдача Заказчику оформленных билетов производится только при предъявлении надлежаще оформленной доверенности.

9. Юридические адреса сторон

Исполнитель:

Заказчик:

Директор

_____ И.О. Фамилия

м.п.

Директор

_____ И.О. Фамилия

м.п.

§ 11. Работа с учащимися ВУЗов

ВСТУПЛЕНИЕ

Специфика работы с вузами связана с большой численностью студентов. В регионах есть университеты, в которых учатся по двадцать и сорок тысяч студентов. Понятно, что охватить такие вузы становится очень сложно. И, например, преподавателю физкультуры опросить несколько тысяч студентов на тему, пойдут ли они на футбол или нет, становится непосильным.

ДОКУМЕНТ

Посещение по желанию

Самый важный аспект при переговорах, на котором нужно акцентировать внимание, — посещение матчей по желанию. Как только вы переступите порог приемной, то сразу же об этом говорите. Дело в том, что вузы постоянно используют студентов для придания массовости на политических, культурно-массовых и спортивных мероприятиях. Говоря проще — это обязателька. У заведующего по внеучебной работе от этой обязательки голова идет кругом. Расписано всё по дням. Понятно, что им это не в радость, так как приходится принуждать студентов делать что-то и где-то присутствовать. И когда приходишь к завкафедрам на переговоры, у них первая мысль: «Вот еще ходоки пришли. Чтоб мы своих студентов к ним на стадион привели. Массовку им создать». А на самом деле мы не за массовой пришли. Мы понимаем, что это нецелесообразно в перспективе. Потому что сегодня по принуждению студенты пришли, а завтра они не придут. Мы хотим, чтобы студенты

ходили по желанию, по зову сердца. Поэтому сразу же говорите, что посещаемость по желанию. Или: «Мы знаем, что среди ваших студентов есть много любителей футбола. Наша задача — проинформировать их, что есть возможность посещать наши матчи. Вот календарь матчей. Приходите и посмотрите, что мы вам предлагаем. А предлагаем мы студенческий сектор. При предъявлении соответствующего документа в кассе, вы покупаете билет на этот сектор по льготной цене».

Работа со студенческими советами

Это самый лучший ваш помощник при работе со студентами.

Во-первых, сотрудники студсоветов знают всё о жизни современной молодежи и о жизни города в том числе. Опросы, исследования, мозговые штурмы лучше всего проводить с ними. И вы получите огромную базу знаний: чем дышит современная молодежь, студенты, чего они хотят, на какие суммы живут.

Сразу скажу, что многие их потребности покажутся нелогичными и уж совсем не имеющими отношения к футбольным традициям и стадионной культуре. Здесь очень важно смотреть на ситуацию не со своей колокольни, а доверять тому, что покажут исследования и что скажут сами студенты. Очень большое будет желание сказать: «Да больно много вы понимаете!/? Вы жизни-то еще не видели, футбола не знаете». И это будет большая ошибка. Поэтому еще раз повторюсь. Нужно доверять их коллективным мнениям, пожеланиям и запросам. И стараться реализовать эти запросы.

Во-вторых, в совете каждого вуза находится около 20 ответственных лиц. И каждый из них несет ответственность за свой участок работы. Присутствует четкое распределение обязанностей. Нет разброда и шатаний, а также перевода стрелок, что эта работа не моя. Студенческие советы работают как часы. Поэтому сотрудничать с ними очень продуктивно.

Например, есть такая хорошая должность как «Ответственный за общежития». При помощи этого человека можно узнать, что необходимо для посещения матчей обитателям

общаг, где и какие рекламные материалы лучше расклеить. После первой встречи такой человек сразу увеличил нам посещаемость от общежитий одного вуза на 256 студентов за игру. А мы с ним, собственно, и работать еще не начали. Такая активность связана с тем, что участники студсоветов хотят что-то создать и показать ректорату тем самым свою профессиональность, умение работать и достигать результатов. Эти люди нацелены на управленческую работу в будущем. И от этого действительно всем хорошо. А уж как хорошо клубу — словами не передать.

В-третьих, чтобы работать со студсоветами, нужна мотивация этих сотрудников. Грамоты, благодарственные письма, приемы у директора клуба, приглашение в вип-ложу на матчи, совместные фото и так далее. Так как сотрудники студсоветов — это будущие управленцы, то они хотят организовывать, проводить мероприятия, нести ответственность. Всё это им нужно в их будущей деятельности. И часто — в деятельности политической. Поэтому очень важно налаживать с ними сотрудничество именно через такой бартер, поощрять их именно таким образом.

Праздные студенты

Самый большой пласт потенциальных потребителей из числа студентов — праздные студенты. По словам глав студенческих союзов, это золотая жила для футбольных клубов. Праздные студенты — это люди, которые пока не определились, для чего они учатся, не определились, кем хотят стать в будущем. Они постоянно в поиске нового. Вот эти люди пойдут куда угодно, если их правильно привлечь.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Во время переговоров с ректорами и заведующими кафедрами вузов удалось добиться следующих результатов. Во-первых, предоставление рекламных мест под афиши и календари. Количество этих бесплатных рекламных мест огромно. При

вузах есть институты, академические гимназии, лицеи, центры обучения, лаборатории, технопарки, библиотеки, музеи, профсоюзы, фонды, спортивные комплексы и даже собственные стадионы. Проходные и информационные доски объявлений — всё это бесплатные рекламные места. Во-вторых, везде было единогласно поддержано решение о создании студенческого сектора на стадионе по льготной цене. Школьный и студенческий сектор становились едиными.

КОММЕНТАРИИ

Бюджет некоторых региональных высших учебных заведений доходит до 3 миллиардов рублей. При этом некоторые футбольные клубы с бюджетом в 20 миллионов рублей, вступая в переговоры с вузами, ведут себя по-звездному. Хотим — проведем мастер-класс для студентов этого вуза, захотим — отменим. Хотя с точки зрения бюджета и организационной структуры такие футбольные клубы по сравнению с некоторыми высшими учебными заведениями просто финансовые карлики.

§ 12. Работа с предприятиями

1. Привлечение сотрудников коммерческих и муниципальных предприятий

ВСТУПЛЕНИЕ

При администрации города есть департамент экономики. Департамент или управление может называться и по-другому, но суть остается та же. В поле зрения этого департамента — все крупнейшие предприятия как города, так и региона. Регулярно созываются круглые столы, где обсуждаются различные вопросы между этими предприятиями. Разумеется, футбольный клуб просто обязан принять участие в одном из таких заседаний.

Это удобно тем, что экономится очень много времени, а количество проинформированных предприятий в разы увеличивается. Потому что в одном департаменте может присутствовать сразу несколько организаций. И достаточно проинформировать головное предприятие, как по цепочке будут проинформированы и остальные.

Для этого пишется письмо на имя директора департамента экономики. Затем организовывается встреча на круглом столе. Необходимо подготовить небольшую речь о своем клубе и о предложении клуба. Предложение заключается в том, что предприятие может делать коллективные заявки по льготным ценам. Затем вручить раздаточные материалы.

Преимущество еще и в том, что даже если во время круглого стола не удастся охватить все предприятия, если кто-то не придет, то через приемную департамента письма с предложением клуба о коллективных заявках всё равно будут разосланы.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №2. Директору департамента экономики

Директору департамента экономики
администрации города _____

Уважаемая (ый) _____!

Футбольный клуб «_____» является государственным автономным учреждением, решающим важнейшую социальную миссию приобщения жителей города к здоровому образу жизни.

Просим Вашего содействия в информировании крупнейших предприятий города о возможности посещать наши футбольные матчи.

Информационная справка для предприятий в приложении.

Будем рады видеть Вас лично на стадионе и благодарим Вас за поддержку!

Генеральный директор
футбольного клуба «_____» _____

Информационная справка

Футбольный клуб «_____» заинтересован в том, чтобы привлечь на трибуны новых болельщиков, в том числе сотрудников работодателей города _____. Мы уверены, что среди Ваших работников есть немало поклонников футбола.

Мы предлагаем Вашим сотрудникам коллективно посещать матчи нашей команды по предварительным заявкам. Обращаем Ваше внимание на то, что при покупке не менее 10 билетов минимальная стоимость за билет составляет 50 рублей (при его обычной стоимости от 100 до 250 рублей).

В целях осуществления реализации нашего предложения просим Вас разрешить разместить афиши матчей футбольного клуба на досках объявлений и/или на проходной Вашего предприятия.

Большой популярностью пользуются билеты на футбол в качестве поощрения для сотрудников. Это даст возможность Вашим работникам во время футбола отдохнуть, развлечься, побыть с семьей. Ведь матчи ФК «_____» — это комплекс досуговых мероприятий, направленных на восстановление работоспособности здорового, но утомленного человека. Всё это непосредственно скажется на повышении его производительности на рабочем месте.

Заявки на корпоративное приобретение билетов Вы сможете осуществить по телефону _-_-__.

Календарь матчей прилагается.

Речь №3. Обращение к участникам круглого стола

«Здравствуйте, уважаемые участники круглого стола!

Меня зовут _____. Я маркетолог футбольного клуба «_____».

Мы предлагаем посещать наш клуб. Для этого мы создали коллективные заявки. При покупке от 10 билетов стоимость одного составит 50 рублей. Хотя обычная цена такого билета — 150 рублей. Существенная экономия, не правда ли.

Мы просим руководство предприятий, руководителей профкомов помочь нам в информировании ваших сотрудников о возможности посещать наши матчи по коллективным заявкам.

Какая выгода вам помогать нам?

Приведу пример. Мы вели переговоры с хлебкомбинатом. И ответственный за отдых сотрудников человек нам сказал следующее: «У нас на предприятии 700 человек. Мы снимаем для них по вторникам спортивный зал для игры в волейбол и футбол. По пятницам снимаем бассейн. Но, зал, так и бассейн, маловат. Могут заниматься и плавать 60 человек от силы. И то

все дорожки переполнены. А мы бы хотели, чтобы больше людей было приобщено к спорту, так как у нас производство тяжелое. Особенно в ночные смены».

В связи с этим хлебокомбинат выкупал у нас по 50 билетов на матч и раздавал своим сотрудникам в качестве поощрения. Если у вас есть схожая потребность и есть премиальный фонд, то мы можем работать по такой же схеме. 50 билетов по 50 рублей — это 2 500 рублей.

Вот информационная справка. Тут прописаны все детали нашего предложения. Готов ответить на ваши вопросы!»

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Крупные предприятия получают официальные письма от департамента экономики. После этого вы еще раз звоните и интересуетесь их мнением по поводу предложения, изложенного в письме. Кто-то из ответственных лиц не идет на сотрудничество, а кто-то, наоборот, является ярким футбольным болельщиком, готов проинформировать все отделы предприятия и собрать сто заявок на матч. Поэтому, если к вашим письмам не проявляется интерес, продолжайте звонить и рассказывать о себе. Людей, любящих футбол, много, и вам просто нужно на этого человека попасть. И плодотворное сотрудничество хотя бы с одним, но крупным предприятием, окупит все ваши временные затраты.

2. Компенсация при покупке абонеента

ВСТУПЛЕНИЕ

По предложению департамента условий и охраны труда Минтруда России: «Типовой перечень ежегодно реализуемых работодателем мероприятий по улучшению условий и охраны труда и снижению уровней профессиональных рисков был дополнен мероприятиями, направленными на развитие физической культуры и спорта работающего населения. Согласно Типовому перечню, это может быть компенсация работникам оплаты занятий спортом в клубах и секциях».

В связи с этим сотрудники организации могут компенсировать себе покупку абонементов на футбол. Для этого необходимо узнать в отделе кадров, предоставляет ли их предприятие такую возможность для своих работников. И если такая возможность есть, то сотруднику необходимо заключить договор с футбольным клубом на посещение матчей по абонементу.

ДОКУМЕНТ

Договор №2.

Компенсация при покупке абонеента

ДОГОВОР №

г. _____ 20__ г.

Государственное автономное учреждение _____ области «Футбольный клуб «_____», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице генерального директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны и

именуемый (ая) в дальнейшем «Клиент» с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. Исполнитель предоставляет Клиенту услуги посещения домашних матчей футбольного клуба «_____» (далее ФК «_____») по абонементу.
- 1.2. Период оказания услуг с «__» _____ 20__г. по «__» _____ 20__г. (включительно).
- 1.3. Услуги оказываются на основе 100% предоплаты.

2. Права и обязанности сторон

- 2.1. Исполнитель:
 - 2.1.1. Имеет право требовать от пользователей услуг строгого соблюдения правил техники безопасности и правил внутреннего распорядка ФК «_____».
 - 2.1.2. В случае грубого либо неоднократного нарушения посетителям правил и требований, установленных п. 2.2.3. настоящего договора, Исполнитель имеет право отказать посетителю в оказании услуг.
 - 2.1.3. Обязан ежемесячно (либо за период оплаты), по фактически оказанным услугам, в течение 5 рабочих дней направить Клиенту акт оказанных услуг и счет-фактуру, оформленные в соответствии действующего законодательства.
- 2.2. Клиент:
 - 2.2.1. Обязан оплатить оказанные услуги в соответствии с условиями настоящего договора и предоставить документы, подтверждающие оплату не позднее, чем за 1 день до начала оформления абонементов.

- 2.2.2. Обязан соблюдать правила техники безопасности, пожарной безопасности, санитарии, правила внутреннего распорядка ФК «_____».
- 2.2.3. Обязан бережно относиться к оборудованию и инвентарю ФК «_____»; в случае причинения ущерба Клиентом, возместить его полную стоимость.
- 2.2.4. Обязан в течение 5 (пяти) рабочих дней, с момента предоставления Исполнителем Акта оказанных услуг, подписать его и передать Исполнителю.

3. Стоимость услуг и порядок расчетов

- 3.1. Стоимость 1 (одного) абонемента определяется стоимостью услуг Исполнителя.
 - 3.1.1. В случае изменения цен на услуги заключается дополнительное соглашение к настоящему договору. Если клиент не соглашается с новыми расценками, Исполнитель вправе расторгнуть данный договор в одностороннем порядке, при условии выполнения обязательств по данному договору на сумму предоплаты.
- 3.2. Оплата услуг производится Клиентом на расчетный счет Исполнителя в течение 5 (пяти) банковских дней с момента выставления счета или внесением наличных денежных средств в кассу Исполнителя.

4. Ответственность сторон

- 4.1. Стороны могут расторгнуть настоящий договор в любое время по соглашению сторон.
- 4.2. Стороны могут быть полностью или частично освобождены от ответственности за неисполнение обя-

зательств по договору в случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы.

- 4.3. В случае неоказания услуги в результате экстренного отключения подачи электротепловой энергии, прекращения водоснабжения и т. д., произошедших не по вине Исполнителя, стоимость услуг не возвращается, дата оказания услуг переносится на следующий период.

5. Прочие условия

- 5.1. Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до момента полного исполнения сторонами принятых на себя по договору обязательств.
- 5.2. Настоящий договор может быть расторгнут в одностороннем порядке только в случае полного исполнения иницирующей расторжение договора стороной принятых на себя по настоящему договору обязательств и обязательным письменным уведомлением о своем намерении другой стороны не позднее чем за 14 календарных дней до предполагаемой даты расторжения договора.
- 5.3. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из сторон.
- 5.4. Все изменения и дополнения к настоящему договору приобретают юридическую силу при условии соблюдения письменной формы и двухстороннего подписания.
- 5.5. Вопросы, неурегулированные данным договором, разрешаются в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.
- 5.6. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между

сторонами. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров, стороны вправе передать их на рассмотрение в арбитражный суд по месту нахождения ответчика.

| ИСПОЛНИТЕЛЬ | КЛИЕНТ |
|--|--|
| <p>Генеральный директор</p> <p>_____ ФИО</p> <p>_____ м.п.</p> | <p>ФИО: _____</p> <p>Адрес: _____</p> <p>_____</p> <p>Дата рождения: _____</p> <p>Паспорт: _____ № _____ выдан _____</p> <p>дата выдачи _____</p> <p>Тел. _____</p> <p>_____ / _____</p> <p>(роспись) (Ф.И.О.)</p> |

§ 13. Работа с льготными группами населения

1. Список льготных групп

ВСТУПЛЕНИЕ

Для приглашения на матчи льготных групп населения прежде всего необходимо написать письмо на имя заместителя главы города по социальным вопросам или на того, кто курирует вопросы по работе со льготными группами населения. В ответ вы получите письмо со списком социальных организаций города, ответственными лицами и их номерами телефонов. С каждым из них необходимо будет созвониться и согласовать детали посещения матчей. Таким образом, работа по этому направлению будет под контролем на протяжении всего сезона.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №3. Заместителю главы города по социальным вопросам

Заместителю главы администрации г. _____

Уважаемый (ая) _____!

Футбольный клуб «_____» является государственным автономным учреждением, решающим важнейшую социаль-

ную миссию по приобщению к здоровому образу жизни и организации досуга для жителей города _____.

Футбольный клуб «_____», будучи социально-ориентированным учреждением, готов предоставить бесплатное посещение домашних футбольных матчей для детей из детских домов до 300 человек, для людей с ограниченными возможностями до 100 человек, для инвалидов-колясочников до 20 человек вместе с сопровождающими лицами. Календарь матчей прилагаем.

Стадион «_____» прошел реконструкцию в 20__ году и располагает беспрепятственным доступом в помещения для людей с ограниченными возможностями.

Учитывая Ваш большой опыт в организации работы со льготными группами населения, с удовольствием воспользуемся Вашими советами и рекомендациями.

Заранее благодарим Вас за помощь как нуждающимся людям, так и футбольному клубу «_____». Будем рады видеть Вас на наших матчах.

Генеральный директор
футбольного клуба «_____» _____

2. Письмо о разрешении въезда на стадион

ВСТУПЛЕНИЕ

В основном льготные группы приходят на стадион самостоятельно. Но есть группы, которые привозят на автобусах или на социальных газелях. Машинам необходимо вставать около входов, а это запрещено регламентом. Для того, чтобы эти машины пропустили именно ко входам, необходимо специальное разрешение. Для этого необходимо написать служебную записку.

ДОКУМЕНТ

Служебная записка №1. Начальнику службы безопасности стадиона

Начальнику службы безопасности
стадиона «_____»
(ФИО) от маркетолога (ФИО)

Служебная записка

Прошу пропустить _____ с номером _____ и _____ с номером _____ от детского дома _____ для посещения матча _____ 20__ года.

«__» __ 20__ г. _____

3. Льготная политика в прейскуранте цен

ВСТУПЛЕНИЕ

Перед началом каждого сезона создается и утверждается прейскурант цен на билеты. В этом реестре необходимо указать пункты по стоимости, скидкам, льготам и пропускам. Пункт по льготам необходим для того, чтобы ссылаться на него при написании служебной записки на предоставление бесплатных билетов.

ДОКУМЕНТ

Таблица №3. Прейскурант цен на билеты

1. Стоимость билетов и абонементов

| Трибуна, сектор | Стоимость билета | Стоимость абонемента (скидка 10%) | Стоимость абонемента для владельца прошлогодного абонемента (скидка 20%) |
|---|------------------|-----------------------------------|--|
| Южная трибуна | | | |
| 1, 2 организованная группа болельщиков гостей | | | |
| 3, 4 | | | |
| 5 (Студенческий и школьный сектор) | | | |

| Западная трибуна | | | |
|---|--|--|--|
| 6, 7, 11, 12 | | | |
| 8, 9 (1–17 ряд), 10 | | | |
| 9 (18–20 ряд) | | | |
| Северная трибуна | | | |
| 13, 14, 15 | | | |
| 16,17 организо- ванная группа болельщиков ФК «_____» | | | |
| Восточная трибуна | | | |
| Сектор А, В, Е | | | |
| Сектор С, D | | | |
| Сектор F | | | |
| ВИП 1 | | | |
| ВИП 2 | | | |
| ВИП-ложа | | | |
| В стоимость абонеента входят матчи розыгрыша Кубка России. | | | |

2. Скидки при приобретении билетов имеют следующие категории граждан:

1. Учащиеся средних, средне-специальных и высших учебных заведений.

При предъявлении в кассе соответствующего документа (студенческий билет/зачетная книжка/ свидетельство о рождении/ справка из школы/ проездной) данная категория зрителей может приобрести билеты на 5 сектор Южной трибуны по цене 50 рублей на матч. Лицо, сопровождающее ученика, проходит на сектор также по цене 50 рублей.

3. Льготы при приобретении билетов имеют следующие категории граждан:

1. Герои Советского Союза, Герои России, Герои социалистического труда, кавалеры орденов Боевой и Тру-

довой Славы, участники ВОВ, бывшие несовершеннолетние узники фашизма, участники боевых действий, лица, подвергшиеся воздействию радиации вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС, инвалиды I, II и III групп, пенсионеры.

Данная категория зрителей размещается на 18–26 рядах 10 сектора Западной трибуны и на 1–2 рядах сектора А Восточной трибуны по билетам, полученным в льготной кассе с ценой 0 рублей, при предъявлении удостоверения.

2. Дети из детских домов, воспитанники военных училищ и кадетских корпусов проходят на стадион по бесплатным билетам, полученным сопровождающим лицом по предварительной заявке. Данная категория зрителей размещается на 18–26 рядах 10 сектора Западной трибуны, на 1–2 рядах сектора А или на секторе F Восточной трибуны.
3. К числу особых зрительских мест относятся зрительские места для инвалидов на колясках. Особые зрительские места располагаются на Восточной трибуне без указания конкретного места.
4. Дети дошкольного возраста.

Дети дошкольного возраста в сопровождении родителей проходят бесплатно.

4. По пропускам проходят следующие категории граждан:

1. Воспитанники СДЮШОР по футболу, сотрудники Федерации футбола города и области.

Размещаются на секторе F Восточной трибуны. Воспитанники СДЮШОР могут проходить на сектор в сопровождении тренера или по удостоверению СДЮШОР.

2. Ветераны _____ футбола, семьи футболистов ФК «_____».

Данная категория зрителей размещается на секторе ВИП 2.

3. ВИП-гости.

Данная категория зрителей размещается в ВИП-ложе.

4. Организованная группа болельщиков ФК «_____» размещается на секторах 16,17 Северной трибуны. Разовый проход на сектора осуществляется через менеджера по работе с болельщиками.

4. Служебная записка о предоставлении льготных билетов

ВСТУПЛЕНИЕ

Для того, чтобы получить бесплатные билеты для раздачи льготным группам населения, нужно написать служебную записку на имя главного бухгалтера. Поэтому так важно прописывание пункта о льготных билетах в положении о продаже билетов. Только на основании такой служебной записки эти билеты будут списаны.

ДОКУМЕНТ

Служебная записка №2. Главному бухгалтеру футбольного клуба

Главному бухгалтеру футбольного клуба «_____»
(ФИО) от
маркетолога (ФИО)

Служебная записка

Прошу напечатать 25 билетов с ценой 0 рублей для интерната «_____» и 25 билетов для интерната №__ на матч _____ 20__ года согласно пункту 2 «Прейскуранта цен на билеты для посещения футбольного матча»:

«Льготы при приобретении билетов имеют следующие категории граждан: 1) Ветераны ВОВ, инвалиды I, II и III групп, дети из детских домов, пенсионеры».

«__» _____ 20__ г.

§ 14. Работа с женской аудиторией

1. Мини-лекция перед матчем для женской аудитории

ВСТУПЛЕНИЕ

У женской аудитории на протяжении долгого времени складывалось впечатление, что им на футболе не место. Предпосылками этому стала создававшаяся при проведении футбольных матчей ситуация, характер которой в основном сводился к следующему:

- для большинства женщин футбольные стадионы по-прежнему остаются местами, в которых, во-первых, способны агрессивно отнестись к посетителю, а во-вторых, заинтересованы лишь в узком круге посетителей;
- в рекламе при проведении футбольных матчей доминировали образы исключительно мужских товаров, таких как водка, коньяк и сеалекс, что подчеркивало специфику целевой аудитории футбольных матчей и явную нежелательность появления в ней потребителей с другими потребностями;
- футбольные матчи воспринимались среднестатической женщиной как нечто очень сложное для понимания, доступное лишь определенному кругу мужчин, хорошо разбирающихся в тонкостях футбольной игры и обладающих большим болельщицким стажем.

В этих условиях стало актуальным создать такой образ футбольного клуба, который позволил бы утвердить его социальную роль в обществе, подчеркнуть его универсальность и доступность не только мужчинам, но и женщинам. Результатом решения поставленной задачи стала программа по

привлечению женской аудитории на футбольные матчи под названием «Футбол на шпильках!». Одним из элементов этой программы является проект «Мини-лекция для женской аудитории».

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №5.

Привлечение женской аудитории на матчи

И. Аннотация проекта

Проект направлен на организацию перед матчем мини-лекции о футболе специально для женской аудитории. Этим клуб хотел бы проявить знак внимания женщинам, которые посещают матчи. Сделать так, чтобы они чувствовали себя на стадионе менее отчужденно и более комфортно.

II. Текущая ситуация

Изначально женская аудитория не совсем футбольная. Азарта у них много, но понимания игры явно не хватает. И как раз для таких начинающих болельщиц нужно проводить уроки по изучению базовых правил футбола.

III. Цель проекта

- создать из футбольного матча универсальную площадку отдыха и досуга, доступную не только мужчинам, но и женщинам;
- повысить продажи дорогих билетов на VIP-сектора.

IV. Целевая группа

- мужчины, пришедшие с женщинами;
- женщины.

V. Маркетинговая стратегия

1. Креативная стратегия

Очевидно, что мини-лекция должна быть максимально привлекательна для женской аудитории благодаря привлечению к разработке фирменного стиля женщин-дизайнеров. Что касается материала мини-лекции, то он должен быть нагляден и прост в понимании.

Во время проведения лекции футбольный эксперт объяснит девушкам игрокам, мамам, просто болельщикам или зрительницам, что значит «вне игры», за что дается желтая карточка, а за что красная, кто вратарь и кто нападающий, специальные термины.

2. Организационная стратегия

Ключевыми задачами проекта являются:

- привлечение ведущего, который проведет презентацию;
- предоставление VIP-ложи за полчаса до матча, где будет проведена презентация;
- вручение участницам мини-лекции билетов на VIP-сектор.

3. Финансовая стратегия

Бюджет проекта:

- привлечение ведущего — 1 000 рублей;
- фуршет — 1 000 рублей.

Итого — 2 000 рублей.

VI. Результаты

1. Социальный эффект

На имиджевом уровне мини-лекции для женской аудитории позволят выделить футбольный клуб среди конкурентов в сфере досуга и отдыха как инновационный и развивающийся бренд. За футбольный сезон, когда мини-лекции будут реализовываться, у людей создастся устойчивое представление, что

клуб поддерживает женскую аудиторию и стремится к увеличению ее численности на своих матчах.

2. Коммерческий эффект

Группа на мини-лекцию состоит из 15 человек. Стоимость посещения лекции — 500 рублей. Из которых 400 рублей — это стоимость билета на ВИП-сектор. Итого — 7 500 рублей. Затраты составят 2000 рублей. Итого прибыль — 5 500 рублей за игру. Если взять за основу, что футбольный клуб проведет за сезон пятнадцать матчей, то суммарная прибыль от прямых продаж составит 82 500 рублей. С одной стороны, сумма небольшая, но с другой стороны, на эти деньги можно оплатить работу на матчах трех внештатных сотрудников: контент-менеджера на странице клуба в твиттере, мобильного фотографа во время матча, ведущего онлайн-трансляции, двух аквагримеров.

VII. Выводы

Мини-лекции для женской аудитории — это социально-культурная акция, направленная на приобщение к футболу прекрасной половины человечества. Множество опрошенных мужчин и женщин отметили актуальность, необычный характер, новаторство и пользу от этих мини-лекций. Поэтому в дальнейшем планируется развивать как данный проект, так и программу «Футбол на шпильках».

§ 15. Работа с семьями

1. Фотоконкурс пар

ВСТУПЛЕНИЕ

Самая мощная потребительская группа в современном обществе — это семья. Функции семьи включают в себя эмоциональную поддержку, совместный образ жизни и стабильный экономический фундамент. Члены семьи влияют друг на друга во время принятия решения о совместном отдыхе и досуге на протяжении всей жизни.

Программа «Отдыхающая семья» подразумевает возможность реализации проектов, позволяющих привлечь на матчи семейные пары и молодых людей, имеющих серьезные отношения. Привлекать пары планируется посредством позиционирования возможности совместного отдыха и развлечения. Одним из таких проектов является «Фотоконкурс пар».

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №6.

Привлечение семейных пар на матчи

1. Аннотация проекта

Проект направлен на организацию перед матчем фотоконкурса, в котором будут принимать участие семейные и молодые пары.

II. Текущая ситуация

Анализируя текущую ситуацию с посетителями футбольного матча, я сделал вывод, что такому сегменту посетителей, как семейные или молодые пары, внимание практически не уделяется. В отчетах по проведению мероприятий не найти какую-либо конкретную акцию, направленную на привлечение на стадион именно этой категории болельщиков.

III. Цель проекта

- создать площадку для отдыха и досуга семейных и молодых пар во время проведения матчей
- повысить продажи атрибутики

IV. Целевая группа

- семейные пары
- молодые люди, имеющие серьезные отношения

V. Маркетинговая стратегия

1. Креативная стратегия

Фотограф осуществляет фотографирование пар на фоне баннера. Каждой фотографии присваивается порядковый номер. Номер указывается на флаере, который изготавливает компания спонсор. Флаер дает 10% скидку на посещение кафе. В результате выбора номера компьютером определяется пара победитель, которая получает приз: бесплатный ужин в кафе. Победитель объявляется на сайте клуба. Обязательным условием конкурса является то, что в нем могут принять участие только пары с клубной символикой.

2. Организационная стратегия

Ключевыми задачами проекта являются:

- кафе, которые выступают спонсором конкурса, предоставляет баннер и оплачивает работу фотографа;

- баннер, который необходимо разместить рядом с точкой продажи атрибутики футбольного клуба.

3. *Финансовая стратегия*
Вложения — 0 рублей.

VI. Результаты

1. Социальный эффект

Программа призвана возродить существовавшую несколько десятилетий назад традицию похода на футбол всей семьей. Фотоконкурс позволит распространить десятки, а затем и сотни фотографий в социальных сетях, где будет показано, что футбол является зрелищем как для мужчин, так и для женщин.

2. Коммерческий эффект

За матч планируется сделать 30 фотографий. Каждая фотография — с символикой клуба. В большинстве случаев пары будут покупать какие-нибудь атрибуты клуба для фотографирования. За счет этого клуб увеличит продажу атрибутики.

VII. Выводы

Основная цель фотоконкурса состоит не столько в увеличении продаж атрибутики, сколько в том, чтобы обратить внимание жителей города на то, что футбольный стадион во время проведения матчей может стать территорией отдыха для семей и влюбленных пар.

§ 16. Работа с агентами по продаже билетов

ВСТУПЛЕНИЕ

Поиск агентов рекомендуется осуществлять в праздничных агентствах. Они постоянно в своей обычной работе сталкиваются с организациями. Предлагают им проведение корпоративных праздников, дней рождения и других форм отдыха. Футбольный матч — это тоже форма досуга. Поэтому для сотрудников праздничного агентства продажа билетов на футбол не является чем-то особенно новым.

Также рекомендуется сотрудничать с театрами. Они могут поделиться контактами своих агентов по продажам билетов. В театральной среде их называют «борзЫми». У них большая база профкомов предприятий, студенческих ячеек и иных контактов, которым они уже долгие годы продают билеты в театр. Соответственно, для них продажа билетов на футбол — дополнительный товар и источник заработка.

ДОКУМЕНТ

Договор №3. Продажа билетов через агентов

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР № ____

г. _____

« ____ » _____ 20__ г.

_____, именуемое
в дальнейшем «Агент», с одной стороны, и Государственное

автономное учреждение _____ области «Футбольный клуб «_____», именуемое в дальнейшем «Принципал», в лице Директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. По настоящему Договору Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство совершать указанные в п. 1.2 настоящего Договора действия, а Принципал обязуется уплатить Агенту вознаграждение за совершенные действия.
- 1.2. По настоящему Договору Агент совершает следующие действия:
 - реализация билетов на посещение матчей футбольной команды «_____», проводимых на стадионе «_____» на бланках Принципала.
- 1.3. Права и обязанности по сделкам, совершенным Агентом во исполнение настоящего Договора, возникают непосредственно у Принципала.
- 1.4. Агент подтверждает выполнение обязательства по настоящему договору путем предоставления Принципалу консолидированного отчета о продажах (далее по тексту «Отчет Агента»).
- 1.5. Настоящий Договор действует на территории г._____.

2. Права и обязанности сторон

- 2.1. Права Агента:
 - 2.1.1. Имеет право на получение в полном объеме и в оговоренные настоящим Договором сроки вознаграждения;
 - 2.1.2. Имеет право осуществлять реализацию билетов ручным способом.

2.2. Агент обязуется:

- 2.2.1. Осуществлять распределение билетов в соответствии с квотами мест и ценами на билеты, установленными Принципалом и указанными в Заявке на выдачу квоты мест;
- 2.2.2. Предоставлять справочную информацию о мероприятии (наличие мест, дата проведения, стоимость билетов) по собственным информационным каналам (_____), на точках агентской розничной сети продажи билетов, расположенных в _____
- 2.2.3. Предоставлять консолидированные отчеты по продаже билетов на мероприятия в течение 5-ти банковских дней со дня продажи всех абонементов на Мероприятия, а также акт оказанных услуг на агентское вознаграждение.
- 2.2.4. В случае письменного требования Принципалом (отправленного по электронной почте, факсу, лично) отзыва квоты мест на Мероприятие, Агент обязан не позднее чем через шесть часов после получения письма Принципала рабочего дня прекратить продажу билетов на отозванные места.
Агент оставляет за собой право не возвращать квоту мест, находящуюся на момент запроса Принципала в состоянии бронирования;
- 2.2.5. Агент обязан возмещать Принципалу выручку за проданные билеты в сроки и порядке, установленным настоящим Договором;
- 2.2.6. В случае отмены Принципалом Мероприятия, Агент обязан вернуть денежные сред-

ства третьим лицам за приобретенные на эти Мероприятия билеты.

2.3. Права Принципала:

- 2.3.1. Принципал имеет право на получение в полном объеме и в оговоренные настоящим Договором сроки выручки от проданных билетов на Мероприятия;
- 2.3.2. Имеет право отзывать квоту мест на Мероприятия до их начала в разумные сроки;
- 2.3.3. Имеет право получать оперативную информацию о продаже билетов на Мероприятия;
- 2.3.4. Имеет право на получение консолидированных отчетов в сроки, установленные п.п.2.2.3. Договора.

2.4. Обязанности Принципала:

- 2.4.1. Обеспечить проведение Мероприятия согласно сроку и месту проведения, указываемым при передаче квоты мест;
- 2.4.2. Обязан достоверно указать информацию, необходимую для реализации билетов Агентом; Агент не несет ответственности за недостоверную (ненадлежащую) информацию, предоставленную Принципалом.
- 2.4.3. По настоящему Договору Принципал обязуется предоставить Агенту преимущественное право на получение запрашиваемой Агентом квоты мест.
- 2.4.4. Обеспечивать Агента информационно-рекламными материалами и справочной информацией по мероприятию не позднее, чем за 7(семь) дней до мероприятия.
- 2.4.5. При отмене, замене или переносе Мероприятий незамедлительно уведомлять Агента об

этом, инструктировать Агента о действиях, применяемых в данных случаях.

- 2.4.6. Принципал обязуется принимать билеты, выданные Агентом по форме нейтрального бланка, прилагаемого в качестве Приложения № 1 к настоящему Договору, для входа на соответствующее Мероприятие.

Принципал гарантирует Агенту, что билеты будут беспрепятственно приниматься лицами, осуществляющими проверку наличия входных билетов на Мероприятие (контролерами).

- 2.4.7. В случае отмены проведения Мероприятия Принципалом или третьей стороной, Принципал обязан известить письменно Агента об отмене Мероприятия в течение 1 (Одного) часа с момента принятия решения об отмене. Возврат денежных средств третьим лицам за приобретенные билеты производится Агентом.

3. Агентское вознаграждение. Порядок расчетов

- 3.1. За выполнение услуг, указанных в главе 1 настоящего Договора, Принципал выплачивает Агенту вознаграждение в размере 15% (Пятнадцати) процентов от общей выручки за реализацию билетов.
- 3.2. Вознаграждение удерживается Агентом самостоятельно один раз в месяц на основании подписанного акта сверки по реализации билетов. Стороны проводят сверку по реализации билетов по договору, основанием для которой является Агентский отчет Агента за прошедший месяц до 5 числа текущего месяца.

- 3.3. Возмещение выручки за реализованные билеты на мероприятие Принципала производится в безналичной форме путем перечисления денежных средств Агентом на расчетный счет Принципала, указанный в разделе «Адреса и банковские реквизиты сторон».
- 3.4. Срок расчета с Принципалом за каждое мероприятие в течение 30 (Тридцати) банковских дней с даты письменного согласования (печать и подпись Принципала) отчета Агента.
- 3.5. При наступлении событий, прописанных в п.2.4.7. настоящего Договора, Принципал оплачивает вознаграждение в сумме, указанной п. 3.1. настоящего Договора.

4. Ответственность сторон

- 4.1. Убытки, причиненные в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения условий настоящего Договора, возмещаются другой стороне в полном размере, установленном действующим законодательством РФ и Закону РФ «О защите прав потребителей».
- 4.2. Агент самостоятельно решает все вопросы по выполнению условий настоящего Договора со своими субагентами. При нарушении субагентами прав Принципала и причинении последнему убытков, иск выставляется в адрес Агента. Агент после удовлетворения обоснованного иска возмещает свои убытки в регрессном порядке.
- 4.3. Принципал несёт ответственность за достоверность и законность всей информации, предоставляемой Агенту.

5. Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор)

- 5.1. В случае невыполнения либо ненадлежащего выполнения стороной своих обязательств по Догово-

ру вследствие обстоятельств непреодолимой силы (в том числе, вследствие стихийных явлений, военных действий, массовых заболеваний (эпидемий), забастовок, вступления в силу либо прекращения действия нормативных актов, если указанные обстоятельства ограничивают либо исключают возможность исполнения стороной обязательств по Договору, а также вследствие иных подобных обстоятельств, имеющих чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, возникших после заключения Договора и не зависящих от воли сторон), сторона, для которой наступили такие обстоятельства, освобождается от ответственности за невыполнение либо ненадлежащее выполнение своих обязательств по Договору при условии письменного уведомления другой стороны о наступлении и прекращении действия обстоятельств непреодолимой силы не позднее, чем через 48 (Сорок восемь) часов с момента соответственно наступления либо прекращения действия указанных обстоятельств.

При этом срок исполнения договорных обязательств отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать обстоятельства непреодолимой силы.

В случае, если обстоятельства непреодолимой силы и/или их последствия продолжают действовать свыше 6 (Шести) месяцев, стороны в возможно более короткий срок обязаны провести переговоры с целью выявления приемлемых для обеих сторон альтернативных способов исполнения Договора и достижения соответствующей договоренности.

- 5.2. Неуведомление или несвоевременное уведомление о наступлении и/или прекращении обстоятельств непреодолимой силы лишают права ссылаться на

вышеупомянутые обстоятельства, как на причину освобождения от исполнения обязательств по настоящему Договору.

6. Порядок рассмотрения споров

- 6.1. Споры по настоящему Договору или в связи с ним будет разрешаться в Арбитражном суде _____ области в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Выигравшая спор Сторона будет вправе взыскать расходы на услуги своих юридических представителей в споре на всех уровнях разбирательства.

7. Конфиденциальность

- 7.1. Стороны обязуются не разглашать третьим лицам конфиденциальную информацию, полученную друг от друга в связи с исполнением обязательств по настоящему Договору.
- 7.2. Раскрытие информации допускается в случаях, предусмотренных действующим законодательством РФ.

8. Срок действия договора

- 8.1. Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами и действует в течение 1 (Одного) года от даты подписания.
- 8.2. Сторона, не желающая продолжать договорные отношения после окончания срока действия Договора, обязана письменно уведомить об этом другую сторону не позднее чем за 20 (двадцать) рабочих дней до окончания срока действия Договора. В случае, если ни одна из сторон не направит другой стороне соответствующее уведомление, Договор будет считаться продленным на тех же условиях еще на 1 (Один) год.

9. Иные условия

- 9.1. Все изменения и дополнения к настоящему Договору должны быть оформлены в письменном виде и подписаны обеими Сторонами.
- 9.2. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, в своих отношениях Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.
- 9.3. Настоящий Договор составлен и подписан в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу — по одному для каждой из Сторон. Приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.

10. Адреса и банковские реквизиты сторон

Агент:

Принципал:

ПОДПИСИ СТОРОН

Агент:

Принципал:

Директор

_____/_____/_____
М.П.

_____ Фамилия И. О.
М.П.

§ 17. Работа с городскими кассами для продаж билетов

ВСТУПЛЕНИЕ

Любое учреждение, где есть касса торговли билетами или приемов платежей за коммунальные услуги, может являться потенциальным местом продаж билетов на футбол. Особое внимание рекомендуется обратить на кассы расчетных центров. Эти кассы принимают платежи от населения за коммунальные услуги, интернет, социальные платежи, налоговые сборы, денежные переводы, сотовую связь, телевидение. То есть проходимость этих касс довольно велика, в городе с населением в 700 000 составляет примерно 295 000 человек в месяц.

Как правило, сложностей по размещению афиш в этих кассах и продажам билетов не возникает. Для этого достаточно предложить по бартеру разместить баннеры компании на стадионе и их эмблему на полиграфической продукции клуба.

ДОКУМЕНТ

Договор №4.

Продажа билетов через городские кассы

ДОГОВОР КОМИССИИ

№ _____

г. _____

“__” ____ 20__ г.

Коммунальное учреждение «_____ академический русский драматический театр им. А.В. Луначарского», именуе-

мый в дальнейшем «Театр», в лице генерального директора _____, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Комиссионер», с одной стороны, и Открытое акционерное общество Футбольный клуб «_____», в лице генерального директора _____, действующий на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Комитент», с другой стороны, в дальнейшем при совместном упоминании «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1. Комиссионер обязуется по поручению Комитента совершить для Комитента от своего имени следующие услуги: распространять и реализовывать третьим лицам (потребителям) билеты на домашние матчи футбольного клуба «_____», переданные Комиссионеру согласно п. 3.1 настоящего договора.
- 1.2. За исполнение поручения Комиссионер получает комиссионное вознаграждение в размере, определенном настоящим Договором. Данное вознаграждение переходит в собственность Комиссионера только после подписания Акта приема-сдачи Услуг по настоящему Договору.
- 1.3. Денежные средства, полученные Комиссионером от реализации билетов, за исключением указанных в п.1.2 настоящего договора, при выполнении данного Договора являются собственностью Комитента.

2. Стоимость услуг и условия оплаты

- 2.1. Стоимость услуг Комиссионера по Договору составляет 10 (десять) % от суммы денежных средств, образовавшихся от реализации билетов по настоящему Договору.
- 2.2. Расчет за оказанные комиссионером услуги производится после принятия работы и признания ее Сто-

ронами договора удовлетворительной. Если работа выполнена Комиссионером не полностью или неудовлетворительно, то расчет за оказанные комиссионером услуги производится после ее исправления.

- 2.3. Акт приема-сдачи Услуг подписывается Сторонами к последнему дню месяца, в котором фактически предоставлялись Услуги, или по требованию Комитента.
- 2.4. Комитент обязан немедленно произвести расчет за оказанные комиссионером услуги в полном объеме после подписания обеими Сторонами акта приема-сдачи Услуг.

3. Порядок и сроки исполнения обязательств

- 3.1. Комиссионер получает от Комитента билеты в количестве, указанном в накладной для их реализации, на условиях данного Договора, и реализует их своими силами по цене, указанной в накладной.
- 3.2. Денежные средства, полученные от реализации билетов, Комиссионер передает Комитенту (уполномоченному представителю). Остаток нерезализованных билетов возвращается Комитенту, что отражается в Акте приема-сдачи Услуг не позднее 10 часов в день проведения матча.
- 3.3. В случае возврата потребителем приобретенных билетов Комиссионеру в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» Комиссионер не вправе компенсировать потребителю их стоимость. Обязанность по возврату денежных средств возлагается на Комитента, о чем уведомляется потребитель и Комитент. Комиссионер какой-либо ответственности за несвоевременный возврат или невозврат денежных средств при сдаче приобретенных билетов перед потребителем не несет, вся ответственность возлагается на Комитента.

- 3.4. Срок действия Договора: с момента его подписания до ____ 20__ г.

4. Обязательства сторон

- 4.1. 4.1. Комиссионер обязан:
- 4.1.1. Исполнить принятое на себя поручение в соответствии с указаниями Комитента, в том числе реализовывать билеты по цене не ниже и не выше назначенной ему последним.
 - 4.1.2. Исполнить все обязанности и осуществить все права по сделкам, совершенным с третьими лицами в рамках настоящего Договора.
 - 4.1.3. Уведомить Комитента о нарушении третьим лицом условий сделки, заключенной с ним Комиссионером в рамках настоящего Договора.
 - 4.1.4. Отвечать перед Комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него имущества Комитента в случае, если утрата, недостача или повреждение произошли по его вине.
 - 4.1.5. Принимать меры по охране имущества Комитента, находящегося у Комиссионера.
 - 4.1.6. Представлять Комитенту отчет о выполненной работе, а также передавать все полученные денежные средства за реализованные билеты.
 - 4.1.7. Уведомить Комитента в случае возврата потребителем приобретенного билета.
- 4.2. Комиссионер не вправе удерживать причитающуюся ему по Договору комиссии сумму за оказанные услуги из денежных средств, поступивших к нему в качестве оплаты за билеты Комитента.

- 4.3. Комиссионер не вправе удерживать находящиеся у него вещи, денежные средства, которые подлежат передаче Комитенту либо лицу, указанному Комитентом, в обеспечение своих требований по Договору комиссии.
- 4.4. Комитент обязан:
 - 4.4.1. Произвести расчет за оказанные Комиссионером услуги, связанные с исполнением поручения, в размерах и в сроки, предусмотренные настоящим Договором.
- 4.5. В случае ликвидации либо реорганизации Комитента его поручение сохраняет свою силу для Комиссионера до тех пор, пока не поступят надлежащие указания от правопреемников либо представителей Комитента.
- 4.6. Компенсировать потребителю стоимость возвращенных Комиссионеру билетов в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

5. Ответственность сторон

- 5.1. В случае неисполнения обязательств по Договору стороны несут ответственность согласно условиям данного Договора и действующего законодательства.

6. Действие непреодолимой силы

- 6.1. Ни одна из сторон не несет ответственности перед другой стороной за задержку, недопоставку или невыполнение обязательств, обусловленных обстоятельствами, которые возникли помимо воли и желания сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду,

эмбарго, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

- 6.2. Свидетельство, выданное соответствующей торговой палатой или иным компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.
- 6.3. Сторона, которая не исполняет своего обязательства, должна дать извещение другой стороне о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по Договору.
- 6.4. Если обстоятельства непреодолимой силы действуют на протяжении 3 (трех) последовательных месяцев и не обнаруживают признаков прекращения, настоящий Договор может быть расторгнут Комитентом и Комиссионером путем направления уведомления другой стороне.

7. Порядок разрешения споров

- 7.1. Все споры или разногласия, возникающие между сторонами по настоящему Договору или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между сторонами.
- 7.2. В случае невозможности разрешения разногласий путем переговоров они подлежат рассмотрению в судах г. _____ в установленном законодательством порядке.

8. Порядок изменения и дополнения договора

- 8.1. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору имеют силу только в том случае, если они оформлены в письменном виде и подписаны обеими сторонами.
- 8.2. Досрочное расторжение Договора может иметь место по соглашению сторон, либо по основаниям,

предусмотренным действующим на территории Российской Федерации гражданским законодательством.

9. Прочие условия

- 9.1. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

10. Адреса и платежные реквизиты сторон

| «Комитент» | «Комиссионер» |
|---|--|
| Открытое акционерное общество Футбольный клуб «_____» | КУ «_____ академический русский драматический театр им. А.В. Луначарского» |
| | |
| | |
| Генеральный директор Фамилия И.О. МП | Генеральный директор Фамилия И.О. МП |

ГЛАВА III

**Функции специалиста
по организации зрелищных
мероприятий**

§ 18. Специалист по организации зрелищных мероприятий

ВСТУПЛЕНИЕ

Изучив содержание учебного пособия, может показаться, что объем работ специалиста по привлечению посетителей и специалиста по организации зрелищных мероприятий весьма непропорционален. Но это только на первый взгляд. На самом деле специалист по организации мероприятий выполняет не меньший объем работ. Вся организация культурно-развлекательных мероприятий лежит именно на этом сотруднике.

Находясь постоянно в городе и общаясь с людьми, специалист по привлечению посетителей доводит информацию об экскурсиях, мастер-классах и разные предложения до потенциальных футбольных потребителей. Кроме того, он получает принципиальное согласие на проведение того или иного мероприятия. При этом осуществление предложений висит на специалисте по зрелищам. Он организует мастер-классы, встречи с болельщиками, экскурсии по стадиону, дни здоровья, музей, зал славы, исторические выставки, зарядки со звездой, декорирует пресс-конференции, школьный сектор, встречу с болельщиками и т. д.

Традиционно в футбольных клубах необходимость такого направления как организация зрелищных мероприятий не признавалась. Хотя специалист по этому вопросу — это не только лицо футбольного клуба, но и побудитель продаж футбольных продуктов.

Работа данного сотрудника сосредотачивается на взаимоотношениях с болельщиками, для которых организуются спортивные, досуговые, культурные мероприятия. Они становятся стимуляторами, которые на следующем этапе работы с футбольными болельщиками приведут к увеличению продаж билетов, атрибутики, питания и иных футбольных товаров и услуг.

§ 19. Парк отдыха и развлечений

ВСТУПЛЕНИЕ

В расчет экономического обоснования заложена средняя посещаемость — 3000 человек за игру. Торговля и организация сервиса предусматривается как около, так и на самом стадионе, до и в перерыве матча. Продажа билетов не учитывается.

Если взять во внимание, что за сезон команда может провести 15 домашних матчей, то это принесет в казну клуба 2 280 000 рублей.

Также будут удовлетворены ПОТРЕБНОСТИ посетителей футбольного матча в качественном сервисе, семейном отдыхе и развлечении перед игрой и в перерыве матча.

ДОКУМЕНТ

Таблица №4. Парк отдыха и развлечений

| № | Проект | Описание | Реализация | Прибыль | Во- лон- теры |
|------------------------|------------|--|--|---|---------------------|
| I. Бытовой блок | | | | | |
| 1 | Справочная | Любому посетителю, нуждающемуся в помощи любого рода, рекомендуется посетить справочную, где ему готовы помочь обученные волонтеры | 1. Палатка, стол, стул 2. Электричество 3. Микрофон 4. Стенды для раздачи справочных материалов 5. Делать объявления, где медпункт | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р Убыток: 0 р. | 2 |
| 2 | Охрана | Для создания психологии безопасности сотрудники осуществляют патрулирование мини-парка | 1. Инструктаж о корректном обращении с гражданами на футбольном матче | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р Убыток: 0 р. | - |

| | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|---|---|
| 3 | Медицинский пункт | Для обеспечения медицинской помощи (солнечный удар, давление, переедание и т.д.) сотрудники медпункта осуществляют патрулирование мини-парка | 1. Через справочную делать объявления | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |
| 4 | Туалеты | - | - | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 0 р. | - |
| 5 | Камера хранения | Для сдачи вещей, которые запрещено проносить на стадион. | - | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 0 р. | - |
| 6 | Места для парковки велосипедов | Конструкция для прикрепления велосипедного замка | Силами инженерного отдела. | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |
| II. Развлекательный блок | | | | | |
| 7 | Стенд-путеводитель перед входом | Стенды необходимы для ориентирования посетителей | - | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 0 р. | - |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|
| 8 | Пульт ди-джея | Место, откуда ведется вся развлекательная программа | 1. Согласовать действия ди-джея в справочной, чтобы они не перебивали друг друга 2. Музыкальный репертуар | Выручка: 0 р. Затраты: 1 000 р. (з/п ди-джея) Убыток: 1 000 р. | - |
| 9 | Тематическая точка «Искусство в футболе» | Конкурс для посетителей по размещению оригинальных фотографий о футболе. | 1. Подбор интересных фотографий о футболе 2. Стенд | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | 1 |
| 10 | Тематическая точка «Футбол на шпильках» | Осуществляется разъяснение основ футбола для женской аудитории. | 1. Разъяснить основных правил игры 2. Подготовить презентацию 3. Выделить место | Выручка: 7 500 (15 билетов по 500 р. на ВИП) Затраты: 1000 р (з/п ведущему 1000 р) Прибыль: 6 500 р. | - |
| 11 | Группа поддержки | 1. Выступления в разных точках мини-парка 2. Фотографирование | 1. Нужен фотограф | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |

| | | | | | |
|----|---|---|--|---|---|
| 12 | Девушки-поливалки | На солнечных трибунах очень часто высокая температура. Необходимо охлаждать всех желающих, чтобы предотвратить дискомфорт и желание покинуть матч | 1. Инструктаж по использованию помповых леек | Выручка: 0 р. Затраты: 500 р (з/п 4 девушкам 500 гр, покупка леек 800 р) Убыток: 1 300 р. | - |
| 13 | Точка для разукрашивания лиц (аквагрим) | - | 1. Выделить стол и стул 2. Нанять художника | Выручка: 0 р. Затраты: 1 000 р. (з/п художнику 1000 р.) Убыток: 1 000 р. | - |
| 14 | Маскот | Официальный талисман клуба. Выполняет заказы родителей по поздравлениям их детей. Может посетить место на стадионе во время игры. | 1. Организация приема заказов. 2. Инструктаж работы с посетителями 3. Подготовка сценариев | Выручка: от заказов. Затраты: 1000 р (з/п актеру 1000 р) Убыток: 1 000 р. | - |

| | | | | | |
|----|------------------------|--|---|--|---|
| 15 | Резиденция маскота | Специальная игровая площадка для детей. | Организовать: разукрашки, танцевальную площадку, пригласить фокусника с шарами, карикатуриста, тренера по аэробике/фитнесу. | Выручка: 0 р. Затраты: 1 225 р. (зп художнице 100, танцгруппа 375 гр, фокусник 125 р., карикатурист 500 р, инструктор по аэробике 125 р.) Убыток: 1 225 р. | |
| 16 | Фотопанели | Панели с вырезами для фотографирования. | - | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |
| 17 | Предметы-фоны для фото | Используются любые яркие и визуально-интересные предметы для фото (флаги, машины). | 1. Эмблема клуба | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|
| 18 | Автограф-сессия игрока перед матчем и после выигрышного матча | Осуществляется за 40 минут перед матчем | 1. Поставить стол 2. Подготовить карточки для автографов на продажу 3. Маркер 4. Пригласить 1 или 2 игроков | Выручка: 5 000 р. (продажа 100 карточек по 50 р.) Затраты: 1 000 (печать 100 карточек по 10 рублей) Прибыль: 4 000 р. | - |
| 19 | Интервью с известной персоной (не от спорта) перед матчем с онлайн-показом на видеомониторе | Привлекать больше непрофильных людей. Нужно взглянуть на футбол с точки зрения искусства, экономики, экологии, педагогики и т. д. | 1. Пригласить известную личность на ВИП-трибуну 2. Взять интервью с онлайн-показом на табло 3. Взять полное интервью и разместить на непрофильных сайтах и изданиях | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | - |
| 20 | Оригинальные фото болельщиков перед матчем | Фото выкладываются для скачивания на сайте клуба и в соцсетях | 1. Фотографируют волонтеры из университета. | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | 5 |
| 21 | Квадрокоптер | Оригинальные фото на экране табло | 1. Согласовать с режиссером | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | |

| | | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|--|---|---|---|
| 22 | Мини-сцена | Используется для художественной самодеятельности (например, сценки из КВН) | 1. Сотрудничать с комитетом по делам молодежи района 2. Подготавливать сценарии | Выручка: 0 р. Затраты: по желанию Убыток: | - |
| 23 | Зал славы | Фотографии игроков, тренеров, памятных моментов футбольного клуба. Тематические выставки об успехах команды и достижениях. | 1. Подготовка сюжетов | Выручка: 0 р. Затраты: 100 р. (печатать 5 ватманов 100 гр) Убыток: 100 р. | - |
| Розыгрыши призов | | | | | |
| 24 | Фото-конкурс «Сталь лицом обложки» | Рассчитан на женскую аудиторию. Фото на фоне пресс-волла для размещения на обложке программки. | 1. Новость на сайте 2. Пресс-волл 3. Фотограф 4. Размещение в соц-сети 5. Победитель по количеству лайков | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | 1 |

| | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|---|--|---|---|
| 25 | Фото-конкурс «Пара матча» | Рассчитан на пары. Фото на фоне прессволла спонсора конкурса в атрибутике клуба. | 1. Прессволл спонсора 2. Фотограф 3. Выдача номеров фото 5. Победитель по случайному выбору номера. | Выручка: 0 р. Затраты: 0 р. Убыток: 0 р. | 1 |
| 26 | Футбольный дартс | Специальный аттракцион с вручением призов | 1. Разместить перед входом за час до матча | Выручка: 0 р. Затраты: ведущий 500 р. Убыток: 500 р. | - |
| 27 | Фото-конкурс «Фото с черлидершами» | Фото с черлидершами на фоне прессволла. Все фото размещаются на сайте. Победители получают призы. | 1. Прессволл организатора и клуба 2. Фотограф | За счет средств организаторов | - |
| III. Коммерческий блок | | | | | |
| 28 | Клубный киоск продажи питания (5) | 1. Продажа бутербродов, воды, соков, чипсов | 1. Организовать закупку и продажи. 2. Продавать при помощи продавцов на трибунах. | Выручка: 160 000 р. Затраты: 24 000 р. (покупка питания 40 000 р., зарплата продавцам 4 000 р.) Прибыль: 115 000 р. | - |

| | | | | | |
|----|-------------------------------|--|--|--|---|
| 29 | Точка продажи шашлыка | Данная точка сдается специализированной компании | 1. Организовать площадку. | Выручка: 2000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 2000 р. | - |
| 30 | Точка продажи мороженого | Данное место сдается в аренду | 1. Поиск арендатора | Выручка: 2000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 2000 р. | - |
| 31 | Точка продажи сладкой ваты | Данное место сдается в аренду | 1. Поиск арендатора | Выручка: 2000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 2000 р. | - |
| 32 | Точка продажи газировки | Данное место сдается в аренду | 1. Поиск арендатора | Выручка: 2000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 2000 р. | - |
| 33 | Киоск продажи сувениров клуба | 1. Рассмотреть вопрос о размещении клубного тонара на автобусной остановке | 1. Организовать производство и продажи | Выручка: 16 000 р. Затраты: 8 000 р (производство 6000 р., зп продавцам 1000 р.) Прибыль: 9 000 р. | - |
| 34 | Точка продажи сувениров | Продажа как клубных, так и сувениров мировых брендов | 1. Организовать производство и продажи | Выручка: 2000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 2000 р. | - |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 35 | Точка для раздачи рекламных материалов | Подразумевается разрешение работы на входах и оживленных местах фан-зоны (без размещения тента) | 1. Востребованы у тех, кто арендует точки | Выручка: 1000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 1 000 р. | |
| 36 | Точка для раздачи бесплатных образцов | Это может быть тент или палатка. Арендатор может организовать выставку образцов | 1. Востребованы у тех, кто арендует точки | Выручка: 1000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 1 000 р. | |
| 37 | Точка для «Экспресс контроля здоровья» (измеритель веса, роста, давления и т. д.) | Данное место сдается в аренду | 1. Поиск арендатора | Выручка: 1 000 р. Затраты: 0 р. Прибыль: 1 000 р. | |
| | | | | Выручка: 189 000 р. | 9 |
| | | | | Затраты: 36 000 р. | |
| | | | | Прибыль за каж- дый матч: 152 000 р. | |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Так как цены на аквагрим в праздничных агентствах высокие, то рекомендую обратиться в институт искусств или в колледж искусств. Там есть начинающие художники, которые не прочь подработать. Необходимо объяснить им, что рисунки наносятся самые простые. Это даже не рисунки, а полосы, символы, цифры. Справиться с такой работой несложно. Более того, если какой-то рисунок поначалу не получится, то ничего страшного, это развлечение, бесплатное для зрителей, и они всегда очень хорошо относятся к аквагримерам. Со второго раза успехи в рисовании будут гораздо лучше.

При этом для клуба с минимальным бюджетом это серьезная экономия. Если в праздничном агентстве могут запросить от 1 800 до 2 500 рублей, то найти аквагримера в колледже или институте можно за 1 000 рублей. Учитывая, что их нужно несколько, так как один аквагример успеет разрисовать в среднем не более 60 посетителей.

§ 20. Развлечения на стадионе

ВСТУПЛЕНИЕ

Данный параграф описывает проведение развлекательных мероприятий во время матча непосредственно в самой чаше стадиона. В этом случае на создание перформанса, развлечений и конкурсов будет влиять жесткий тайминг и регламент проведения футбольного матча.

ДОКУМЕНТ

Таблица №5. Развлечения на стадионе

| № | Проект | Описание | Реализация | Расходы |
|---|---|---|--------------------------------------|---------|
| 1 | Музыкальное сопровождение | Создается медиа-план из композиций, роликов, объявлений. | Сотрудник медиа-комплекса стадиона | - |
| 2 | Выход команды на предматчевую разминку под гимн клуба | Выводит капитан. | Приветствуют зрителей аплодисментами | - |
| 3 | Флагомаха-тели | Выходят на поле перед игроками. Также машут во время матча. | Набираются ребята из детской школы | - |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|---|---|
| 4 | Дети выводят игроков на матч | Дети могут быть как в спортивной форме, так и в школьной с разными атрибутами (портфель, рогатка, скрипка) | Ответственным за подготовку является тренер или родители | - |
| 5 | Исполнение гимна клуба | Болеельщики растягивают шарфы. | Через организованную группу болеельщиков | - |
| 6 | Запуск голубей | После гимна в небо запускают 100 голубей. | Организацией занимается контр-агент | Выручка: 0 р. Затраты: 2 000 р. Убыток: 2 000 р. |
| 7 | Черлидинг | «Зажигают» болеельщиков в перерыве матча при розыгрыше призов. | 1. Предоставить раздевалку 2. Согласовать медиа-план фонограмм | Бартер (счет оплачивает компания-партнер) |
| 8 | Сообщение на табло | Поздравительные сообщения от болеельщиков. Заказ должен быть размещен минимум за 1 день до матча. | Реализует сотрудник медиа-комплекса стадиона | Выручка: 4 000 р. (4 заявки за матч) Затраты: 0 р. Прибыль: 4 000 р. |
| 9 | Табло для вовлечения посетителей | Находить интересные моменты и показывать зрителям крупным планом. | Сотрудник медиа-комплекса стадиона | - |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 10 | Празднование гола | Салют | Празднование зависит от позиционирования клуба (выстрел из пушки, из мушкетов, гудок паровоза, отпиливание круга дерева дровосеком) | Выручка: 0 р. Затраты: 500 р. (1 гол) Убыток: 500 р. |
| 11 | Маскот на трибуне | Поздравляет именинников, вручает подарки | По предварительной заявке | Выручка: 2 000 р. (4 заявки по 500 р.) Затраты: 700 р. Прибыль: 1300 р. |
| 12 | Объявление зрителями фамилий игроков | Осуществляется в начале первого тайма | Выводится фамилия на табло. Диктор произносит имя. | - |
| 13 | Объявление зрителями фамилии игрока, забившего гол | Диктор произносит: «Гол забил Иван (зрители скандируют — фамилию), Иван (зрители — фамилию), Иван (зрители — фамилию)» | Выводится фамилия на табло. Повторяется три раза. | - |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 14 | Объявления зрителями счета матча | Осуществляется после озвучивания фамилии игрока, забившего мяч | Ведущий объявляет: «Счет матча: «Спартак» (зрители: один) — «Антверпен» (зрители — ноль)». | - |
| 15 | Оригинальные фото болельщиков на секторах | Фото выкладываются для скачивания на сайте клуба и в соцсетях | 1. Фотографируют волонтеры-фотографы. 2. Выкладывать с хештегом в соцсетях | - |
| 16 | Конкурс «Найди стикер под сиденьем» | Организуется точкой питания шашлыка. Приз: купон на доставку питания. | 1. Печать стикеров 2. Размещение под креслами | За счет спонсора конкурса |
| 17 | Конкурсы в перерыве матча за западной трибуной | Конкурсы на знание клуба и лиги | Призы за счет спонсора | Выручка: 0 р. Затраты: ведущий 500 р. Убыток: 500 р. |
| 18 | Конкурсы в перерыве матча за восточной трибуной | Конкурсы на знание клуба и лиги проводятся в фойе | Призы за счет спонсора | Выручка: 0 р. Затраты: ведущий 500 р. Убыток: 500 р. |
| 19 | Лотерея в перерыве с сектором ВИП 1 | Лотерея по номерам сидений | Призы за счет спонсора | Выручка: 0 р. Затраты: ведущий 500 р. Убыток: 500 р. |

| | | | | |
|----|--|--------------------------------|--|--|
| 20 | Лотерея в перерыве с владельцами абонементов | Лотерея по номерам абонементов | 1. Призы за счет спонсора 2. Объявление победителей в середине второго тайма на табло и на сайте. | Выручка: 0 р. Затраты: ведущий 500 р. Убыток: 500 р. |
| | | | | Выручка: 6 000 р. Затраты: 5 200 р. Прибыль: 800 р. |

§ 21. Промоакции

1. Акция на майские праздники

ВСТУПЛЕНИЕ

Под промоакцией подразумевается вид рекламной активности, когда потенциальный потребитель узнает о клубе и о его продуктах не из какого-то источника (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг футбольного клуба является личный контакт представителей футбольного клуба с посетителями матчей. Цель этого сотрудничества в обеспечении болельщиков всей необходимой информацией об истории клуба, команды, стадиона. При этом это должно выглядеть так, чтобы посетителям мероприятия не казалось, будто им хотят целенаправленно что-то продать. Очень важно стремиться к осведомленности о футбольном клубе и его продуктах путем искренней заинтересованности футбольных болельщиков. Это достигается за счет проведения акций и наличия обратной связи между представителями клуба, игроками и потенциальными футбольными потребителями.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №4. Директору парка

Директору парка _____
ФИО

Уважаемый _____!

Футбольный клуб «_____» _____ просит Вас разрешить проведение социальной акции среди посетителей парка, направленной на пропаганду здорового образа жизни и популяризацию футбола в городе.

Акцию планируется провести 1 или 2 мая в зависимости от погодных условий. Время проведения с 10:00 до 18:00.

В рамках акции планируются следующие мероприятия:

- рассказ о _____ футболе и команде «_____» _____;
- конкурсы;
- раздача приглашений на матчи.

Просим Вас оказать помощь в предоставлении площадки размером 5×5 метров около _____.

Благодарим Вас за поддержку и помощь футбольному клубу «_____» _____!

Генеральный директор

ФИО

Сценарий №2. Проведение акции 1 или 2 мая

| № | Время | Мероприятие | Ответственные | Описание |
|---|-------|---|------------------|---|
| 1 | - | Разрешение на проведение акции у директора парка «_____», выделение площадки размером 5*5 м | Должность ФИО | Нужен стол для размещения атрибутики, два стула для создания ворот. |

| | | | | |
|---|-------------|---|--|---|
| 2 | 10.00 | Поместить стол с клубными картами и клубной атрибутикой для продажи | | Стол требуется. Стенд не нужен. Атрибутика будет доставлена силами волонтеров и аниматоров. |
| 3 | 10.00–18.00 | Диалог с прохожими | | Обращение к прохожим, приглашение принять участие в конкурсах или приобрести клубную атрибутику. |
| 4 | 10.00–18.00 | Рассказ о целях команды | | Текст: — молодая, прогрессирующая команда; — команда, заинтересованная в привлечении болельщиков. |
| 5 | 10.00–18.00 | Ознакомление с календарем клуба | | Вручение листовок с календарём. |
| 6 | 10.00–18.00 | Шутки | | Скандирование футбольных речовок, смех, улыбки. Поднятие настроения у прохожих. |

| | | | | |
|---|-----------------|-----------------------------|--|--|
| 7 | 10.00– 18.00 | Конкурсы по набиванию мячей | | <p>Достаточно 2-х мячей. Смысл конкурса в том, что сколько человек раз подряд набьёт мяч, такую скидку в рублях он получит на клубную атрибутику или карту.</p> <p>Если подходят семья (мама, папа, дети) сумма складывается общая.</p> <p>Выставить цены: — на карту 750 рублей минус скидка по количеству набитых раз; — шарф 400 рублей минус скидка по количеству набитых раз, если приобретена клубная карта — 300 рублей; — значок 150 рублей минус скидка по количеству набитых раз, если приобретена клубная карта 100 рублей.</p> <p>Тем, кто набил не менее 50 раз, предлагать бесплатный билет на матч или покупку атрибутики со скидкой.</p> |
| 8 | 10.00– 18.00 | Забивание мячей в ворота | | <p>В воротах будет аниматор, дополнительный инвентарь не требуется. Кто ему забьёт два мяча из трёх, получит бесплатный билет на футбол. Или за каждый гол — скидку на атрибутику.</p> |

| | | | | |
|----|-------------|--|--|--|
| 9 | 10.00–18.00 | Речовки и общее привлечение внимания к нашей футбольной команде | | Микрофон не требуется. |
| 10 | 10.00–18.00 | Раздача листовок | | Листовки с календарём в количестве 1000 штук. |
| 11 | 10.00–18.00 | Вопросы для болельщиков о футболе в целом и клубе в частности | | Кто ответит правильно на два из трех вопросов, получит бесплатный билет на футбол или скидку на атрибутику. |
| 12 | 10.00–18.00 | В ходе конкурсов для одного человека его результаты по скидкам суммировать | | Например: набил 30 раз + забил один гол + правильно ответил на один вопрос = клубная карта — 670 рублей или шарф 320 рублей. |
| 13 | 18.00 | Окончание акции | | Инвентарь на стадион |

§ 22. Встреча с болельщиками

ВСТУПЛЕНИЕ

Футбольный клуб проводит такую встречу для того, чтобы продемонстрировать свою преданность болельщикам. Это способ предоставления обратной связи. Кроме того, встреча с болельщиками направлена на укрепление личных отношений со своими потребителями.

ДОКУМЕНТ

**Таблица №6.
Организация встречи с болельщиками**

| Дни до начала | Действие | Ответственный | № |
|---------------|---|---|----|
| 14 | Оповестить все отделы клуба через рассылку | Отдел автоматизированных систем управления | 30 |
| 13 | Составление списка участников мероприятия | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 29 |
| 13 | Бронирование зала в Доме болельщика | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 28 |
| 13 | Размещение афиш по городу, роликов на мониторах | Руководитель коммерческой службы | 27 |
| 12 | Анонс мероприятия в СМИ, социальных сетях | Пресс-служба | 26 |

| | | | |
|----|---|---|----|
| 12 | Изготовление плакатов формата А1 на фасад, в фойе и в зал (9 шт.) | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 25 |
| 11 | Подготовка макетов с клубными фотографиями болельщиков | Пресс-служба | 24 |
| 11 | Подготовка макетов с клубными фотографиями для Галереи славы | Пресс-служба | 23 |
| 11 | Изготовление плакатов с клубными фотографиями для Галереи славы в Доме болельщиков (15 штук). | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 22 |
| 10 | Подготовка роликов с участием команды | Пресс-служба | 21 |
| 10 | Изготовление футболок с номерами для новых игроков | Администратор команды | 20 |
| 10 | Подготовка на экран фотографий игроков и логотипа клуба | Пресс-служба | 19 |
| 10 | Приглашение СМИ на встречу | Пресс-служба | 18 |
| 9 | Приглашение льготных групп населения | Специалист по привлечению посетителей | 17 |
| 8 | Заказ и оплата работы маскота | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 16 |
| 8 | Подготовка клубных шарфов руководству ФК, почетным гостям (20 штук) | Заведующий хозяйством | 15 |
| 7 | Заказ гелиевых шаров и монтаж в фойе и в зале | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 14 |
| 7 | Заказ шаров на держателе и раздача их маскотом при входе в Дом болельщика | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 13 |

| | | | |
|---|--|---|----|
| 6 | Подготовка маркеров для автограф-сессии | Заведующий хозяйством | 12 |
| 5 | Привлечение стюардов (8 человек) для работы на встрече | Начальник службы безопасности клуба | 11 |
| 5 | Инструктаж стюардов | Специалист по организации зрелищных мероприятий; начальник службы безопасности клуба | 10 |
| 4 | Монтаж баннеров на фасаде Дома болельщика | Комендант стадиона | 9 |
| 4 | Монтаж стендов с фотографиями об истории клуба в фойе (из клубного Зала славы) | Комендант стадиона | 8 |
| 3 | Размещение плакатов в зале | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 7 |
| 3 | Размещение флагов в зале | Специалист по работе с болельщиками | 6 |
| 3 | Подготовка микрофонов, проекторов | Отдел автоматизированных систем управления | 5 |
| 3 | Подготовка гимна, музыкального сопровождения | Отдел автоматизированных систем управления | 4 |
| 2 | Доставка панелей для фотографирования | Заведующий гаража | 3 |
| 2 | Установка точки продаж атрибутики | Руководитель коммерческой службы | 2 |
| 1 | Репетиция мероприятия | Специалист по организации зрелищных мероприятий | 1 |

ГЛАВА IV

Функции руководителя пресс-службы

§ 23. Состав пресс-службы

ВСТУПЛЕНИЕ

Эффективной работой пресс-атташе футбольного клуба со средствами массовой информации может считаться состояние, когда обеспечивается максимальный охват и размещение информационных сообщений без каких-либо денежных вложений. Для достижения такого результата пресс-атташе должен стать руководителем пресс-службы, чтобы его прежние функции выполняли другие специалисты. Но на сегодняшний момент пресс-атташе практически всех клубов второго дивизиона приходится работать и администратором сайта, и специалистом по связям с общественностью, и контент-менеджером, и специалистом по организации зрелищных мероприятий. Такое распределение обязанностей, разумеется, не является эффективным и не может приносить максимальной пользы для клуба.

ДОКУМЕНТ

Схема 2. Организационная структура пресс-службы



§ 24. Уставные документы специалиста по связям с общественностью

1. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью

ВСТУПЛЕНИЕ

Большинство мероприятий по связям с общественностью должны быть направлены на получение возможности бесплатного освещения вопросов, а также бесплатного размещения текстов и интервью в средствах массовой информации. Но в этом заключается не весь функционал данного работника. Специалист по связям с общественностью в футбольном клубе отличается от такой же должности на предприятии или заводе. В футбольном клубе он больше является помощником или секретарем руководителя пресс-службы. Он много времени должен уделять корреспонденции, написанию ответных писем, прежде всего, в смежные с футбольным клубом государственные инстанции департамента спорта и молодежной политики. Также в его обязанности входит составление макетов пресс-релизов и новостей.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №5. Специалист по связям с общественностью

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность специалиста по связям с общественностью муниципального учреждения футбольный клуб «...» (далее — Организация).
- 1.2. Специалист по связям с общественностью назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации по представлению Руководителя пресс-службы.
- 1.3. Специалист по связям с общественностью непосредственно подчиняется Руководителю пресс-службы.
- 1.4. На должность Специалиста по связям с общественностью назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности журналистика, связи с общественностью, лингвистика, межкультурное общение).
- 1.5. Специалист по связям с общественностью должен знать:
 - 1.5.1. Основные положения Конституции РФ, закон «О средствах массовой информации» № 2124-1 (ред. 02.03.98), и другие законы, инструкции и руководящие документы, необходимые для работы;
 - 1.5.2. Нормативные документы, регулирующие вопросы государственного управления и мест-

- ного самоуправления, деятельности средств массовой информации;
 - 1.5.3. Методику работы со средствами массовой информации;
 - 1.5.4. Состав информации, являющейся служебной и коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования;
 - 1.5.5. Деловой этикет;
 - 1.5.6. Делопроизводство;
 - 1.5.7. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия Специалиста по связям с общественностью его обязанности возлагаются на руководителя пресс-службы (при отсутствии такового — на лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей).

2. Должностные обязанности

Специалист по связям с общественностью:

- 2.1. Проводит мониторинг СМИ согласно списку, составленному Руководителем пресс-службы. Выявляет позитивные и негативные оценки деятельности клуба.
- 2.2. Подготавливает первичные ответы на корреспонденцию и обращения граждан, организаций, касающихся работы клуба, стадиона с болельщиками, спортсменами, организациями.
- 2.3. Предоставляет макеты писем для дальнейшей обработки Руководителю пресс-службы.

- 2.4. Ежедневно общается с болельщиками посредством интернета (ответы на вопросы, разъяснение непонятных вещей, ответ на критику и т. д.): официальный сайт клуба, официальные страницы в социальных сетях.
- 2.5. Непосредственно общается с болельщиками, доводит до руководителя пожелания, предложения и замечания болельщиков.
- 2.6. Устанавливает первичные контакты с представителями средств массовой информации, проводит встречи, собирает предложения.
- 2.7. Подготавливает доклады и предложения по различным проектам в сфере информационной политики.
- 2.8. Помогает в организации работы представителей средств массовой информации до, во время и после футбольного матча согласно дополнительной инструкции, составленной Руководителем пресс-службы.
- 2.9. Собирает информацию для подготовки ответов на официальные письма Департамента спорта и иных учреждений.
- 2.10. Участвует в рабочих совещаниях.
- 2.11. Ведет еженедельную отчетность о текущей деятельности.
- 2.12. Контролирует внешний вид, состояние рабочего места и дисциплину.

3. Права

Специалист по связям с общественностью имеет право:

- 3.1. Запрашивать и получать в установленном порядке от Руководителя пресс-службы информацию и документы, необходимые для выполнения должностных обязанностей;

- 3.2. Участвовать по поручению руководителя в работе коллегий, совещаний и иных мероприятий, проводимых учреждением;
- 3.3. Вносить предложения по совершенствованию деятельности учреждения и его структурных подразделений;
- 3.4. Осуществлять взаимодействие с представителями всех служб и структурных подразделений организации.
- 3.5. Вносить вопросы и предложения по повышению эффективности информационной составляющей предприятия, а также другие вопросы, входящие в компетенцию Специалиста по связям с общественностью;
- 3.6. Требовать от Руководителя пресс-службы оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Специалист по связям с общественностью несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации и других руководителей, в подчинении которых он находится (Заместитель директора, Руководитель пресс-службы).
- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ.
- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противо-

пожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.

- 4.5. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.6. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор « _____ » Работник:

Инструкция для работы на матче

1. Раздать перед матчем и собрать после матча манишки видеооператорам (новостникам) и фотоаппаратам.
2. Раздать перед матчем манишки и бейджи съемочной группе и операторам клуба. Собрать их после матча.
3. Подготовить пресс-центр для проведения послематчевой пресс-конференции (напечатать таблички, убрать лишнюю технику со стола, расставить стулья, выправить прессволл, проверить наличие ключа).
4. Проверить готовность прессволлов для проведения интервью.
5. Проверить готовность ложи прессы (наличие кулера и питания, программ, протокола матча).
6. Проверить наличие манишек для детей, которые подают мячи.

7. Пошаговый фотоотчет подготовки стадиона и команды к матчу (фото афиш, программ, билетов, протоколов матча и т. д.).
8. Встреча и сопровождение на сектора социальных групп (детские футбольные секции, детские дома, школы).

§ 25. Работа с непрофильными изданиями

ВСТУПЛЕНИЕ

Если бюджет ограничен, а он в большинстве случаев у нас ограничен, то для привлечения аудитории на матчи эффективней давать заметки в неспортивные издания. Дело в том, что чисто футбольный журнал будут читать только футбольные профессионалы и любители. И практически все они и так знают о ФК и посещают наши матчи. То есть новую аудиторию привлечь сложно. Другое дело, когда размещаются футбольные материалы в неспортивном журнале, например, строительном, который читают инженеры, строители, продавцы недвижимости и т.д. Очень вероятно, что они «зацепят» материал и о футболе. Таким образом, охват аудитории увеличивается. Это задача специалиста по работе с общественностью.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №7. Повышение узнаваемости футбольного клуба

I. Аннотация проекта:

Проект направлен на сотрудничество с неспортивными средствами массовой информации.

II. Текущая ситуация:

В настоящее время о футбольном клубе пишут только спортивные издания. Но не все жители интересуются футболом или

читают футбольную прессу. Они не интересуются не потому, что против футбола, а потому что футбол не попадает в их поле зрения, т. к. стиль их жизни никак с ним не пересекается, и читают они при этом газеты и журналы по своим направлениям.

III. Цель проекта:

- донести информацию о футбольном клубе до граждан различных специальностей через профильные для этих специальностей газеты и журналы.

IV. Целевая группа:

- читатели специализированных изданий (врачи, экологи, строители, литераторы и так далее)

V. Маркетинговая стратегия:

1. Креативная стратегия

Необходимо давать материалы о клубе в непрофильных СМИ:

- в некоторых школах есть свои газеты. Тираж небольшой, но они читаются всей школой. Нужно пригласить на бесплатной основе учащихся этой школы на матч в обмен на то, что они напишут о своих впечатлениях в своей газете;
- в молодежных учреждениях типа «Азимут», «Пионер» есть свои стенгазеты. По такому же принципу следует работать с ними;
- в департаменте здравоохранения есть тоже свое профильное издание. Нужно пригласить их сотрудников и редактора данного СМИ на матч и попросить написать о своих впечатлениях в этом издании. Это будет взгляд на футбол глазами врача. И, разумеется, десятки или сотни врачей прочитают эту заметку. Они узнают больше о футбольном клубе и, возможно, захотят посетить матч;

- в строительном университете есть свой журнал. Его читают многие строители. Корреспондент журнала может дать там отчет о посещении студентами матчей ФК;
- на заводах и предприятиях есть тоже свои издания.
- можно дать разовую аккредитацию специальному профильному журналу об экологии, чтобы в нем опубликовалось интервью с экологом, посетившим матч. Таким образом, через этих людей мы будем рассказывать о себе новым узким сегментам потенциальных потребителей.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- составление списка из 50 непрофильных СМИ;
- приглашение на матч корреспондентов какого-либо издания. Или предоставить бесплатные билеты для сотрудников этого издания и их семей, чтобы они посетили матч. С условием, что они напишут свои впечатления о матче.
- размещение интервью или репортажа в программках, журнале, выведение их интервью на видеотабло, выкладка на сайте.

3. Финансовая стратегия

Никаких вложений клубу не потребуется.

VI. Результаты

1. Социальный эффект

Создавая список 50 изданий, которые не имеют отношения к спорту, и приглашая их на матч бесплатно, в обмен на то, что они напишут о футболе глазами своей профессии, мы охватываем очень большой сегмент потенциальных посетителей будущих матчей. Мы не просто информируем этих людей, но и говорим с ними на их языке. Они будут лучше понимать футбол, станут ближе к клубу.

В городской жизни появятся новые и интересные рубрики. Например, «Футбол глазами музыканта, полицейского, шеф-повара, космонавта».

2. Коммерческий эффект

С непрофильными изданиями необходимо заключить соглашение по бартеру. Издание напечатает у себя афиши или календарь наших матчей. Взамен клуб поместит эмблему этого издания на своих рекламных носителях. За счет широкого распространения информации в СМИ будет увеличена посещаемость матчей и выручка от продаж билетов.

VII. Вывод

Специалист по работе с общественностью должен работать с непрофильными изданиями. Это даст возможность клубу интегрироваться через эти издания в различные сферы городской жизни, которые не связаны напрямую с футболом. И поможет создать клубу новые сегменты потенциальных потребителей по профессиональному признаку.

§ 26. Уставные документы администратора сайта

1. Должностная инструкция администратора сайта

ВСТУПЛЕНИЕ

Администратор сайта футбольного клуба должен быть сотрудником этого клуба и получать зарплату за свою работу. Иначе будет происходить так, как это сейчас происходит во всех клубах. Администратор работает на четверть ставки. Соответственно, работает из дома. Во-вторых, тогда, когда у него появляется свободное время. Это ведет к тому, что новости выкладываются неоперативно. А оперативность и актуальность — это самое главное в работе сайта футбольного клуба.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №6. Администратор сайта

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность администратора сайта муниципального учреждения Футбольный клуб «...» (далее — Организация).

- 1.2. Администратор сайта назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора Организации по представлению Руководителя пресс-службы.
- 1.3. Администратор сайта подчиняется Руководителю пресс-службы.
- 1.4. На должность администратора сайта назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и опыт работы в должности системного администратора от года.
- 1.5. Администратор сайта должен знать:
 - 1.5.1. Законодательство о СМИ, рекламе, интеллектуальной собственности;
 - 1.5.2. Специфику и тематику сайта, его цели и задачи;
 - 1.5.3. Основы форматирования с использованием HTML, быть опытным пользователем ПК и интернета;
 - 1.5.4. Управление контентом с помощью XML;
 - 1.5.5. Другие WEB-технологии (с учетом тематики и специфики сайта);
 - 1.5.6. Виды технических носителей информации;
 - 1.5.7. Этические и другие нормы поведения, принятые в интернет-сообществах;
 - 1.5.8. Стилистику и грамматику русского языка, основы корректорской правки;
 - 1.5.9. Делопроизводство;
 - 1.5.10. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

- 1.6. В период временного отсутствия Администратора сайта его обязанности возлагаются на лицо, назначенное приказом Генерального директора Организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2. Должностные обязанности

Основные обязанности Администратора сайта:

- 2.1. Администрирование
 - 2.1.1. Координация действий персонала, ответственного за обслуживание и развитие веб-сайта, согласование приоритетов с начальниками отделов, распределение заданий между контент-мастерами, составление техзаданий для технических специалистов и прочее).
 - 2.1.2. Постоянный контроль сетевой доступности веб-сайта. Ежедневная проверка работоспособности сайта в ручном режиме (в том числе по выходным и праздничным дням). Настройка и сбор данных автоматизированного мониторинга, обеспечивающего частоту тестового запроса не реже одного раза каждые 15 минут.
 - 2.1.3. Оперативная реакция на проблемы, связанные с доступностью сайта (функциональные сбои, блокада аккаунта хостером, повреждение файлов или баз данных и прочее). Своевременное устранение этих проблем во взаимодействии с профильными специалистами и структурами.
 - 2.1.4. Контроль рационального использования дискового пространства хост-сервера (создание, распределение и редактирование квот). Сво-

временное решение вопросов, касающихся увеличения необходимых серверных ресурсов.

- 2.1.5. Регулярное резервное копирование баз данных и физической структуры сайта на локальный компьютер с последующей записью архивов. Интервал создания бекапов — каждые 3–7 дней, в зависимости от степени рабочей активности сайта.
- 2.1.6. Создание пользовательских FTP-аккаунтов для доступа к файлам, хранящимся на удалённых серверах. Управление этими аккаунтами.
- 2.1.7. Создание поддоменов вида и управление ими.
- 2.1.8. Создание почтовых аккаунтов. Управление почтовыми аккаунтами (чистка, архивирование, переадресация, удаление).
- 2.1.9. Управление правами доступа для пользователей. Создание, активирование, удаление пользовательских аккаунтов средствами CMS сайта.
- 2.1.10. Предварительное тестирование новых программных модулей, скриптов и других компонентов, предназначенных для встраивания в действующую структуру сайта. Регулярное тестирование интегрированных компонентов, выполняемое с периодичностью не реже 1 раза в месяц.
- 2.1.11. Текущее управление структурой веб-сайта — создание, перемещение, изменение, удаление рубрик, разделов, категорий, подкатегорий и других структурных элементов визуализации сайта.
- 2.1.12. Текущее управление содержательной частью сайта средствами CMS — размещение, заме-

на, удаление готовых контентных материалов — текстов, иллюстраций, баннерных и других HTML-кодов.

- 2.1.13. Редактура. Копирайтинг. Модерирование. Разработка, изготовление, редактирование технического и служебного контента, ориентированного на различные группы пользователей сайта (комментарии, письма-уведомления, инструкции). Редакторское сопровождение и первичная поисковая оптимизация всех публикаций, размещаемых на сайте (включая новости и рекламу, статьи и обзоры, отзывы и комментарии).
- 2.1.14. Оперативное оказание консультационной и другой информационной помощи посетителям сайта, обратившимся через веб-формы или по почте (например, «не могу зарегистрироваться», «не нашел у вас то-то», «почему у вас это?»).
- 2.1.15. Первичный спам-контроль — получение, рассмотрение и перераспределение почты, не имеющей конкретного получателя, но прошедшую через веб-сайт.
- 2.1.16. Контроль соблюдения и продления договоров, связанных с обеспечением работоспособности сайта. В частности, контроль своевременности платежей и переоформления документов на продление сроков аренды домена и хостинга.
- 2.1.17. Предварительное рассмотрение предложений о сотрудничестве, поступающих от администраторов других веб-сайтов (обмен linkами, перепечатка материалов, совместные акции и т. д.). Переадресация предложе-

ний в отделы и службы компании. Участие в совместной деятельности, соответствующей должностной компетенции веб-администратора.

2.1.18. Посильное партнёрское участие в авральных работах, выполняемых для сайта привлекаемыми специалистами и структурами.

2.2. Учёт и хранение материалов.

2.2.1. Ведение учёта и обеспечение надёжного хранения резервных копий сайта (не менее двух последних копий, сохранённых с интервалом в 3–7 дней), важных контентных и рекламных исходников, данных регистраций и аттестаций сайта, паролей к пользовательским аккаунтам, а также к аккаунтам управления хостингом и доменным именем.

2.3. Наполнение сайта.

2.3.1. Согласование с Руководителем пресс-службы:

- Основной концепции сайта, внесения предложения по доработке концепции и содержания сайта, введения нового сервиса для посетителей сайта;
- Текстового наполнения сайта, постоянного обновления информации;
- Всех опубликованных на сайте документов и материалов, удаления и редактуры материалов, не соответствующих общей концепции и правилам пользования сайтом;
- Выполнения работы по редакции и корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц и т. п.

2.3.2. Осуществление контроля за соблюдением посетителями правил пользования сайтом,

а также иных обязательных требований, выдвинутых его создателями.

- 2.3.3. Исследование потребностей и запросов посетителей сайта. Информирование об этом Руководителя пресс-службы.
- 2.3.4. Соблюдение графика обновления сайта.
- 2.3.5. Внесение на рассмотрение Руководителя пресс-службы назревших изменений в составе, наполнении, местоположении или названиях рубрик, разделов сайта.
- 2.3.6. Отбор информации для сайта. Выкладка ее на сайт с разрешения Руководителя пресс-службы.
- 2.4. Отчётность.
 - 2.4.1. Ежемесячно готовит и подаёт руководству сводный отчёт о важных событиях, произошедших в работе веб-сайта за минувший месяц (нештатные и аварийные ситуации, способы и сроки устранения неисправностей, изменения в структуре и содержании сайта, предложения, поступившие от пользователей и посетителей, другие данные).
 - 2.4.2. Ежегодно, не позже второй декады января, подает руководству отчёт по итогам работы веб-сайта за минувший год.
- 2.5. Анализ и планирование.
 - 2.5.1. Производит первичный анализ оперативной информации и на основе этого анализа готовит рекомендации по улучшению работы веб-сайта. Рекомендации подаёт руководителю вместе со стандартным ежемесячным отчётом.
 - 2.5.2. Принимает участие в подготовке годового плана и других этапных планов развития веб-сайта.

3. Права

Администратор сайта имеет право:

- 3.1. Запрашивать и получать в установленном порядке от Руководителя пресс-службы информацию и документы, необходимые для выполнения должностных обязанностей;
- 3.2. Участвовать по поручению руководителя в работе коллегий, совещаний и иных мероприятий, проводимых учреждением;
- 3.3. Вносить предложения по совершенствованию деятельности учреждения и его структурных подразделений;
- 3.4. Осуществлять взаимодействие с представителями всех служб и структурных подразделений организации;
- 3.5. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями;
- 3.6. Требовать от Руководителя пресс-службы оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Администратор сайта несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Руководителя пресс-службы.
- 4.2. ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ.

- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.6. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____»

Работник:

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Как было сказано выше, в результате неоперативности, новости и обновления появляются на сайте с таким запозданием, что теряют свою актуальность. Более того, из-за этого все сотрудники от директора до водителя-курьера постоянно обрывают телефон пресс-атташе, — что или они сами нашли или им сообщили про отсутствие новостей на сайте, неточность в таблице или ошибку в отчете о матче. В итоге пресс-атташе приходится вызванивать администратора сайта, указывать на ошибки, на что тот совершенно спокойно отвечает, что если будет сегодня время после 23-00, то он постарается исправить недочеты. После того, как он исправит недочеты (которые можно было уже и не исправлять, потому что эта новость уже давно устарела), градус общественного недовольства вроде бы спадает. Но через два дня ситуация

повторяется вновь. И так происходит в футбольных клубах уже лет 15 подряд. Поэтому администратор сайта должен получать нормальную зарплату и работать в офисе клуба под контролем пресс-атташе.

§ 27. Уставные документы дизайнера

1. Должностная инструкция дизайнера

ВСТУПЛЕНИЕ

Работа дизайнера зависит от технических условий футбольного клуба. С одной стороны, если сотрудник находится на своем рабочем месте, то руководителю пресс-службы легче управлять процессом производства дизайна. Главным образом это касается временных рамок и планирования. С другой стороны, реальность такова, что, если рассматривать технические возможности футбольного клуба второго дивизиона, то почти всегда у самого дизайнера дома компьютеры, ноутбуки, программное обеспечение в несколько раз лучше. В этом случае для клуба эффективней, чтобы дизайнер работал из дома.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №7. Дизайнер

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность дизайнера муниципального учреждения Футбольный клуб «...» (далее — Организация).
- 1.2. Дизайнер назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Ге-

нерального директора организации по представлению Руководителя пресс-службы.

- 1.3. Дизайнер непосредственно подчиняется Руководителю пресс-службы.
- 1.4. На должность дизайнера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное художественное образование, опыт аналогичной работы от года, знание редакционно-издательских пакетов на платформах PC и Mac.
- 1.5. Дизайнер должен знать:
 - 1.5.1. Технику рисунка;
 - 1.5.2. Графические программы (Adobe PhotoShop, Adobe Illustrator, QuarkXPress, PageMaker, CorelDraw);
 - 1.5.3. Применяемые в работе материалы и их свойства;
 - 1.5.4. Методы и средства выполнения художественно-оформительских работ;
 - 1.5.5. Основы рекламы;
 - 1.5.6. Делопроизводство;
 - 1.5.7. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия дизайнера его обязанности возлагаются на лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2. Должностные обязанности

- 2.1. Разрабатывает проекты художественного и технического оформления изданий, исходя из информации, полученной от Руководителя пресс-службы (об

адресной аудитории, цели издания, сроках выполнения, требуемом качестве и пр.).

2.2. Согласовывает эскизы с Руководителем пресс-службы и подготавливает окончательные макеты:

- фотографий футболистов на заявку перед сезоном, согласно регламенту первенства;
- афиши на каждый матч;
- рекламных носителей для рекламодателей (баннеры, плакаты, игровая форма и т. д.);
- бейджей, пропусков, автопропусков для персонала, задействованного в матче;
- визиток для сотрудников клуба;
- программки на каждый матч;
- клубного журнала;
- полиграфической продукции для проведения рекламных акций (стикеры, флаеры, листовки, коммерческие предложения, прайс-листы);
- билетов и абонементов;
- клубной атрибутики (канцелярские принадлежности, сувениры, одежда, упаковка);
- иллюстраций к текстам (рисунки, схемы, графики, диаграммы, презентации);
- отчетов для спонсоров (Power Point);
- новых шрифтов, стилей оформления;
- информационных изданий (пресс-релизы, объявления, бюллетени, ведомости, бланки);
- общего стиля сайта (веб-страницу в заданном стиле, компоует элементы страницы, а также соответствующим образом их оформляет).

- 2.3. Осуществляет своевременное и качественное выполнение художественно-оформительских работ для подразделений предприятия по распоряжению Руководителя пресс-службы.
- 2.4. Информировывает Руководителя пресс-службы о принципах и вариантах решения поставленных дизайнерских задач.
- 2.5. Ведет еженедельную отчетность о текущей деятельности.
- 2.6. Контролирует внешний вид, состояние рабочего места и дисциплину.

3. Права

Дизайнер имеет право:

- 3.1. Засчитывать художественно-оформительские решения в свое личное портфолио как авторские разработки.
- 3.2. Запрашивать и получать в установленном порядке от Руководителя пресс-службы информацию и документы, необходимые для выполнения должностных обязанностей;
- 3.3. Участвовать по поручению руководителя в работе коллегий, совещаний и иных мероприятий, проводимых учреждением;
- 3.4. Вносить предложения по совершенствованию деятельности учреждения и его структурных подразделений;
- 3.5. Осуществлять взаимодействие с представителями всех служб и структурных подразделений организации;
- 3.6. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями;

- 3.7. Требовать от руководителя пресс-службы оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Дизайнер несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Руководителя пресс-службы.
- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ.
- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.6. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____» Работник:

2. Дизайн и производство полиграфии к матчу

ВСТУПЛЕНИЕ

Руководителю пресс-службы необходим контроль процесса в виде алгоритма действий по производству полиграфии на игру — при условии, что дизайнер работает. Этот алгоритм позволяет ориентироваться в производстве макетов программки не только руководителю пресс-службы, но и руководителю коммерческой службы — с заказом рекламно-полиграфической продукции в типографию и ее доставкой на стадион.

ДОКУМЕНТ

Таблица №7. Алгоритм действий по дизайну предметной полиграфии

| Дата | День недели | Дни до матча | Наименование | Часы | Ответственный |
|--------------|---------------|--------------|-------------------------------|----------|----------------------------------|
| 1 сентября | Понед. | 10 | Общая концепция (фото + идея) | - | Руководитель коммерческой службы |
| 2–3 сентября | Понед–вторник | 10–9 | Утверждение у руководства | - | Генеральный директор |
| 4–5 сентября | Среда–четверг | 9–8 | Производство общего макета | 14 часов | Дизайнер |

| | | | | | |
|-------------|---------|---|--|--------|----------------------|
| 6 сентября | Пятница | 7 | Утверждение у руководства | - | Генеральный директор |
| 6 сентября | Пятница | 7 | Корректировка общего макета (если потребуется) | - | Дизайнер |
| 9 сентября | Понед | 6 | Адаптация основного изображения под формат, компоновка билбордов | 3 часа | Дизайнер |
| | | | Адаптация основного изображения под формат, компоновка афиш А3, А2 | 2 часа | Дизайнер |
| | | | Адаптация основного изображения под формат приглашения | 1 час | Дизайнер |
| | | | Вкладыш к приглашению | 1 час | Дизайнер |
| 10 сентября | Вторник | 5 | Открытие для электронной рассылки | 1 час | Дизайнер |
| | | | Слайд для видеоролика | 1 час | Дизайнер |
| | | | Слайд на сплэш-странице | 1 час | Дизайнер |
| | | | Дизайн баннера «Департамент спорта» | 1 час | Дизайнер |
| | | | Дизайн баннера гостиница «Контитент» | 1 час | Дизайнер |

| | | | | | |
|-------------|---------|---|-------------------|---------|----------|
| | | | Дизайн визиток | 1 час | Дизайнер |
| | | | Свободный час | 1 час | Дизайнер |
| 11 сентября | Среда | 4 | Дизайн программки | 7 часов | Дизайнер |
| 14 сентября | Суббота | | День матча | | |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Алгоритм хорошо помогает при срочном заказе на изготовление дизайна от руководителей других подразделений клуба (например, создание дизайна пропуска на матч от службы безопасности). Как обычно, такие дизайнерские работы нужно сделать в самые кратчайшие сроки и в самый последний момент. Для того, чтобы не срывать подготовку дизайна предматчевой полиграфии и корректно донести эту информацию до заказчика, рекомендуется использовать данный алгоритм. Он четко показывает начальнику отдела другого подразделения приоритетность работы дизайнера, его загруженность и график выполнения работ. Он также показывает время, на которое может ориентироваться заказчик при выполнении его заказа.

Из таблицы видно, что в период с 1 по 14 сентября у дизайнера есть один свободный час во вторник и по семь свободных часов в четверг и пятницу. И именно на это время остальные начальники подразделений могут ориентироваться при выполнении своих заказов, так как указом генерального директора установлено, что именно вышеизложенные наименования полиграфии являются перед матчем приоритетными и обязаны выполняться в первую очередь. Всё остальное должно исполняться в свободное время дизайнера согласно установленному графику работ.

§ 28. Уставные документы контент-менеджера

1. Должностная инструкция контент-менеджера

ВСТУПЛЕНИЕ

Контент-менеджмент можно и нужно использовать для описания того, как клуб, команда, игроки живут «за сценой». Личная жизнь, тренировочный процесс, подготовка к игре — всё это может быть рассмотрено как контент, который всё больше и больше востребован футбольными потребителями.

ДОКУМЕНТ

Должностная инструкция №8. Контент-менеджер

1. Общие положения

- 1.1. Настоящая должностная инструкция определяет должностные обязанности, права и ответственность контент-менеджера муниципального учреждения Футбольный клуб «...» (далее — Организация).
- 1.2. Контент-менеджер назначается на должность и освобождается от должности в установленном дей-

ствующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора организации по представлению Руководителя пресс-службы.

- 1.3. Контент-менеджер подчиняется Руководителю пресс-службы.
- 1.4. На должность контент-менеджера назначается лицо, имеющее опыт работы в должности администратора социальных сетей от полугода.
- 1.5. Контент-менеджер должен знать:
 - 1.5.1. Законодательство о СМИ, рекламе, интеллектуальной собственности;
 - 1.5.2. Специфику и тематику социальных страниц, их цели и задачи;
 - 1.5.3. Основы форматирования с использованием HTML, быть опытным пользователем ПК и интернета;
 - 1.5.4. Управление контентом с помощью XML;
 - 1.5.5. Другие WEB-технологии (с учетом тематики и специфики социальной сети);
 - 1.5.6. Виды технических носителей информации;
 - 1.5.7. Этические и другие нормы поведения, принятые в социальных сетях;
 - 1.5.8. Стилистику и грамматику русского языка, основы корректорской правки;
 - 1.5.9. Делопроизводство;
 - 1.5.10. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
- 1.6. В период временного отсутствия контент-менеджера его обязанности возлагаются на лицо, назначенное приказом Генерального директора организации, которое приобретает соответствующие права

и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

2. Должностные обязанности

Основные обязанности контент-менеджера:

- 2.1. Создает, сопровождает, раскручивает страницы клуба в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Twiter, Инстаграм и пр.);
- 2.2. Согласовывает с Руководителем пресс-службы размещение всех материалов;
- 2.3. Минимально обрабатывает фото и картинки для публикации;
- 2.4. Привлекает новых участников в группу или подписчиков на страницу;
- 2.5. Удаляет спам-сообщения (стена, лента новостей, комментарии);
- 2.6. Отвечает на комментарии и вопросы посетителей сообщества;
- 2.7. Организует и поддерживает активное общение пользователей в сообществе, модерировать группы;
- 2.8. Проводит конкурсы, акции с целью привлечения новых подписчиков или популяризации товаров / услуг;
- 2.9. Анализирует конкурентов;
- 2.10. Рекламирует сообщества в других социальных сетях и за ее пределами (форумы, сайты, блоги, доски объявлений);
- 2.11. Формирует позитивное мнение о клубе;
- 2.12. Отслеживает изменения в работе социальных сетей (правила ведения сообществ, публикация рекламы);
- 2.13. Умеет быстро реагировать на новые задания и эффективно их выполнять.

3. Права

Контент-менеджер имеет право:

- 3.1. Запрашивать и получать в установленном порядке от Руководителя пресс-службы информацию и документы, необходимые для выполнения должностных обязанностей;
- 3.2. Участвовать по поручению руководителя в работе коллегий, совещаний и иных мероприятий, проводимых учреждением;
- 3.3. Вносить предложения по совершенствованию деятельности учреждения и его структурных подразделений;
- 3.4. Осуществлять взаимодействие с представителями всех служб и структурных подразделений организации;
- 3.5. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями;
- 3.6. Требовать от Руководителя пресс-службы оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4. Ответственность

Контент-менеджер несет ответственность за:

- 4.1. Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Руководителя пресс-службы.
- 4.2. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.
- 4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ.

- 4.4. Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации, его работникам.
- 4.5. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным и гражданским законодательством.
- 4.6. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством.

5. Подписи сторон

Генеральный директор «_____»

Работник:

§ 29. Акция для социальных сетей

ВСТУПЛЕНИЕ

Контент-менеджмент становится неотъемлемой частью жизни современной молодежи. И игнорировать этот процесс невозможно. Иначе клуб упустит огромный пласт потенциальных потребителей.

Пока очень трудно донести до руководства клуба необходимость введения такой должности как контент-менеджер. Трудно показать его деятельность, так как она постоянно скрыта от глаз. Чтобы описать работу данного сотрудника, приведу наглядный пример, который можно использовать в качестве демонстрации.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №8. Увеличение посещаемости матчей

I. АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Проект направлен на увеличение посещаемости стадиона и официального сайта за счет активности футбольного клуба в социальных сетях.

II. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Согласно исследованиям, проведенным совместно со студенческими активами, футбольный клуб очень слабо представлен в социальных сетях. А присутствовать в них -это требование времени и запрос современной молодежи. И если футбольный клуб хочет оставаться в поле зрения и чтения мо-

лодых людей, то на этот запрос нужно своевременно отреагировать.

III. ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

- повысить узнаваемость футбольного клуба в социальных сетях.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- студенты, учащиеся, рабочая молодежь.

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Сфотографировать футболистов и тренеров клуба с плакатом «Идем на ФК «_____». Сфотографировать с плакатом людей разных профессий, которые симпатизируют местному клубу.

Затем необходимо объявить конкурс, по условиям которого обычные люди должны самостоятельно сфотографироваться с плакатом и выложить фотографии на свои страницы в социальных сетях.

Тот, кто выложит фотографию, автоматически становится участником розыгрыша двух билетов на ВИП-сектор.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- создание хэштэга;
- печать плакатов на обычном листе А4;
- фотографии тренеров и футболистов клуба;
- размещение фотографий в соц. сетях;
- фотографии профессионалов из других профессий или известных людей города и размещение их фотографий (например, «Нефтеперерабатывающий завод _____ с нами!»);

- публикация условий розыгрыша билетов на сайте клуба и в социальных сетях;
- мониторинг репостов, лайков и проведение акций.

3. Финансовая стратегия.

Акция не требует финансовых затрат.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Клуб реализует скрытый запрос молодежи и открытый запрос студенческих коллективов на присутствие в социальных сетях, показывает себя современной организацией, которая находится в тренде современных новинок. Кроме того, молодежь будет знать многих игроков и тренеров футбольной команды в лицо.

2. Коммерческий эффект

Эффект заключается как в посещаемости самих матчей и в продаже билетов, так и в посещаемости официального сайта и официальных страниц клуба в социальных сетях. Это даст возможность использовать данные площадки для размещения спонсорских предложений.

VII. ВЫВОД

Преимущество данной акции в ее бесплатности. Такую уникальную возможность предоставляют именно социальные сети. Для работы в социальных сетях в клубе должна быть создана отдельная должность контент-менеджера.

ГЛАВА V

Функции руководителя коммерческой службы

§ 30. Аналитика

1. Выявление демотивирующих факторов

ВСТУПЛЕНИЕ

Выявление данных факторов дает глубокое понимание происходящих процессов в системе координат город-клуб. Изучая этот вопрос, погружаешься в самую гущу быта горожан и футбольного клуба. Порой удивительные вещи можно для себя открыть. Например, что 51% учителей физической культуры не знали о существовании стадиона. И, конечно же, эти данные заставляют совершенно по-другому смотреть на всю рекламную кампанию клуба и проводимых матчей.

ДОКУМЕНТ

Таблица №8. Список потенциальных причин отсутствия интереса к футболу в городе

| № | Наименование |
|---|--|
| 1 | Не знаю, в какой сейчас лиге играет команда |
| 2 | Какой смысл смотреть на команду из второго дивизиона |
| 3 | По телевизору показывают, как фанаты кидают кресла. У вас также? |

| | |
|----|---|
| 4 | Отсутствие элементов праздника на стадионе перед матчем |
| 5 | Отсутствие различных точек питания |
| 6 | Если с ребенком приду, это безопасно? |
| 7 | На стадионе нечего делать |
| 8 | Ничего не знаю об игроках этой команды |
| 9 | Скучно, нединамично, футбольным матчам не хватает зрелищности |
| 10 | В нашем городе много народу никогда ходить не будет на футбол и спорт вообще. Город неспортивный. |
| 11 | Не знаю, где находится стадион |
| 12 | Организируйте процесс продажи еды более адекватно |
| 13 | Футбол — чисто мужской вид отдыха, там нет ничего для женщин |
| 14 | Мало информации о команде в СМИ |
| 15 | Не знаем правил посещения матчей (с пивом и водкой можно приходить?) |
| 16 | В социальных сетях не вижу упоминаний об играх команды, сборах |
| 17 | А если пойдет дождь, на стадионе есть крыша? |
| 18 | Создайте перед стадионом что-то наподобие фан-зоны |
| 19 | Для студентов нужны специальные акции, конкурсы, розыгрыши |
| 20 | Сделайте скидку в кассе по студенческому билету, как в кино |
| 21 | Простому народу нужно зрелище. А культуры футбола в городе нет. Забыли ее. |
| 22 | В городе о клубе информированности нет. Поэтому мы, студенты, и не ходим |
| 23 | Нет стоянки для автомобилей, трудно подъехать |
| 24 | Улучшить кафешки |
| 25 | Длинная пропускная способность на матч |
| 26 | Клуб в городе не позиционируется. Нет билбордов, рекламы, нет освещения, нет показов по телевидению. Например, на хоккее показывали губернатора |

| | |
|----|--|
| 27 | Нужен профессиональный ведущий, с энергетикой и поставленным голосом |
| 28 | Завышенные цены на матчи. |
| 29 | Я могу купить билет за 200, а кто-то за 50, и пересядет на мой сектор. |
| 30 | Нужно культуру боления воспитывать. Детей таскать. |
| 31 | Нужно искать пути к привлечению людей на стадион. |
| 32 | Людам плевать как на футбол, так и на команду. Поэтому в России клубы мрут, как мухи. Даже если специально для болельщиков построят современный стадион и сделают недорогие билеты, они не пойдут туда. Такой менталитет. Увы. |

Если систематизировать все полученные ответы, то можно объединить причины по общим признакам. В следующей таблице эти причины расположены *по степени важности* и значимости для граждан.

| № | Группа |
|---|---|
| 1 | Информирование (анонсы в СМИ, реклама по городу, материалы в соц.сетях) |
| 2 | Праздник (конкурсы, элементы праздника до матча, фан-зона, женская программа) |
| 3 | Сервис во время матча (питание, пропускная способность, парковка) |
| 4 | Зрелищность (качество игры, победы, профессионализм игроков) |
| 5 | Безопасность (футбольные хулиганы, мат на стадионах) |

Исходя из этого, становится более понятно, что нужно улучшать в первую очередь для привлечения интереса жителей города к футбольному клубу.

2. Выявление мотивирующих факторов

ВСТУПЛЕНИЕ

Поиск мотивационных факторов помогает установить и поддержать взаимоотношения с футбольными потребителями, а также быстро реагировать на их запросы.

Практика футбольного маркетинга показывает, что на данный момент в российском футболе демотивационных факторов похода на матч гораздо больше, нежели мотивационных. Это говорит о том, что, во-первых, психология российского футбольного потребителя изучена не до конца, и впереди есть большое поле для исследования. Во-вторых, уже имеющиеся мотивационные факторы доносятся до потенциального посетителя футбольного матча очень слабо. Видимо, еще сильны стереотипы, что футбол — это только спорт и ничего больше.

ДОКУМЕНТ

Таблица №9. Факторы привлекательности посещения футбольных матчей на стадионе

| № | Наименование |
|---|---|
| 1 | Возможность оттащить ребенка на несколько часов от мониторов и гаджетов всего за 50 рублей |
| 2 | Региональный патриотизм. Буду болеть за местный клуб, даже если он будет в «двадцатой лиге» |
| 3 | Чувство единства с другими людьми, которым нравится то же, что и мне |

| | |
|----|--|
| 4 | Это целый мир, интересная часть жизни |
| 5 | Футбол позволяет развлечься и расслабиться |
| 6 | Можно и ребенка «выгулять», и футбол посмотреть |
| 7 | Упорная борьба, непредсказуемость результата |
| 8 | Дополнительная возможность ощутить радость |
| 9 | Известные игроки-звезды, посмотреть на них «вживую» |
| 10 | Негативные жизненные эмоции уходят во время боления |
| 11 | Футбольный стадион — это громоотвод для накопившихся проблем на работе |
| 12 | Просто два часа побыть на свежем воздухе — уже хорошо |
| 13 | Можно спросить у стюардов, где что находится |
| 14 | Мне как болельщику и 200 руб. за матч отдать не жалко. Но! За это я хочу получить удовольствие: вежливых стюардов или милиционеров, пункты питания и питья с качественной продукцией, чистые сиденья, продажу атрибутики, побед и перспективы клуба. |

Именно эти факторы и надо культивировать среди потенциальных посетителей матчей.

| № | Конвертирование факторов в потребности |
|---|---|
| 1 | Радость (можно развлечься и расслабиться, негативные жизненные эмоции уходят во время просмотра матча). |
| 2 | Общение (чувство единства с близкими по духу людьми) |
| 3 | Семья (возможность с семьей время провести и одновременно футбол посмотреть). |
| 4 | Тонус (матч ФК «_____» — это целый комплекс досуговых мероприятий, направленных на восстановление самочувствия и работоспособности здорового, но УТОМЛЕННОГО человека) |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Таким образом, при выстраивании стратегии привлечения посетителей на футбольные матчи нужно предлагать не только красивую игру с мячом. Надо делать все для того, чтобы, посещая футбол, житель города мог удовлетворить потребность в общении с близкими по духу людьми, в отдыхе, в развлечении, в пребывании на свежем воздухе, в выплеске накопившихся за неделю негативных эмоций. Впоследствии удовлетворение этих потребностей станет самым СТАБИЛЬНЫМ доходом для футбольного клуба.

3. Список каналов доставки информационных сообщений

ВСТУПЛЕНИЕ

Информацию о том, что положительного получает горожанин от посещения футбольных матчей, необходимо донести до жителей через различные каналы доставки сообщений.

Информационные каналы доставки сообщений предполагают размещение коротких сообщений об игре. Они служат привлечению посетителей на конкретный матч.

Если раньше в сообщении просто отвечали на вопросы, где, когда и с кем играет команда, то теперь также необходимо ответить на вопрос: ПОЧЕМУ? Почему житель города должен посещать матчи? Почему ему это понравится? Почему игры футбольного клуба интересны, привлекательны, полезны?

Таким образом, эти сообщения должны стать ПОТРЕБИТЕЛЬСКО-ОРИЕНТИРОВАННЫМИ.

Теперь анонсы, рекламные ролики, афиши, листовки, стикеры должны содержать в себе не только дату, место и время, но и факторы привлекательности от посещения матча для жителей города.

ДОКУМЕНТ

Таблица №10. Список информационных сообщений

| № | Наименование |
|---|-----------------------|
| 1 | Ролики на телевидении |
| 2 | Анонсы на радио |

| | |
|----|---|
| 3 | Афиши на городских тумбах |
| 4 | Афиши на остановках общественного транспорта |
| 5 | Рекламный блок в лифтах |
| 6 | Размещение новостей и отчетов об играх на телевидении |
| 7 | Видеоролик на мониторах в общественном транспорте |
| 8 | Видеоролик на мониторах в супермаркетах перед кассами |
| 9 | Видеоролик в торговых центрах |
| 10 | Видеоролик на городских мониторах |
| 11 | Анонсы и розыгрыши билетов на радио |
| 12 | Рекламный блок в газетах |
| 13 | Календарь игр в журналах |
| 14 | Электронный вариант афиши в социальных сетях |
| 15 | Электронный вариант афиши в спортивных барах |
| 16 | Размещение информации в интернет-порталах |
| 17 | Рассылка пресс-релизов в СМИ |
| 18 | Рассылка электронных афиш и писем на предприятия |
| 19 | Рассылка электронных афиш и писем существующим болельщикам |
| 20 | Электронные афиши в учреждениях Департамента по спорту |
| 21 | Баннеры (3х6) вдоль дорог по городу |
| 22 | СМС-оповещения о начале матчей |
| 23 | Подписание договора с агентами по продаже билетов |
| 24 | Размещение календарей команды с расписанием матчей в средних учебных заведениях, сузах, вузах |
| 25 | Размещение афиш А4 в городском транспорте (автобусы, троллейбусы) |
| 26 | Сеть уличного радиовещания |
| 27 | Раздача листовок, анонсирующих матч |
| 28 | Раздача и размещение скидочных флаеров |
| 29 | Шахматка (информационный щит с календарем, результатами и местом в турнирной таблице) |
| 30 | Информационный блок в квитанции за квартплату |

4. Список каналов доставки просветительских сообщений

ВСТУПЛЕНИЕ

Согласно опросам, очень много граждан города не знают даже не только то, когда и где проводятся матчи, но и зачем вообще существует футбольный клуб. Большое количество респондентов спрашивают: «А зачем вообще существует футбольный клуб? Что он делает? Какова его деятельность?» Люди не понимают, зачем ходить на футбол.

Поэтому теперь футбольный клуб должен не только информировать, но и просвещать граждан. При помощи объемных каналов доставки информации, таких, как материалы в печатных изданиях, интервью, выступления на телевидении, агитационные мероприятия на студсоветах, футбольные часы для школьников, необходимо вести просветительскую работу о социальных задачах работы футбольного клуба.

Следует объяснять, что футбольный клуб — это социальное учреждение, которое создает зрелище и отдых для социума, согласно правительственной программе по развитию футбола. И жители города обязаны знать О ВОЗМОЖНОСТИ отдохнуть и развлечься во время футбольного матча, так как всё это делается для них.

ДОКУМЕНТ

Таблица №11. Список просветительских сообщений

| № | Наименование |
|---|---------------------|
| 1 | Интервью в журналах |

| | |
|----|--|
| 2 | Интервью в спортивных изданиях |
| 3 | Выступления тренеров, игроков, менеджеров на местном телевидении и радио |
| 4 | Выступления на студсоветах и заседаниях кафедр |
| 5 | Участие в выставках Департамента спорта |
| 6 | «Часы футбола» и мастер-классы в школах |
| 7 | Экскурсии по спортивному комплексу |
| 8 | Информационные письма и встречи с профсоюзами |
| 9 | Личный обзвон предприятий (взаимодействие со специалистами по связям с общественностью, специалистами, отвечающими за корпоративный отдых) |
| 10 | Тематические передачи на телевидении и радио |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Для привлечения посетителей на стадион прежде всего необходимо проинформировать и просветить жителей города о футболе. Необходима планомерная и системная работа для того, чтобы проработать каждый канал доставки информации на сто процентов. В частности, чтобы провести «Часы футбола» в 50 школах, потребуется 3 месяца. Чтобы обзвонить 300 крупнейших предприятий — 2 месяца. Это системная работа. А система всегда дает результат.

5. Список каналов доставки рекламных сообщений

ВСТУПЛЕНИЕ

Каналы доставки рекламных сообщений предполагают размещение изображений или осуществление проектов, связанных с рекламой клуба. Они направлены на повышение узнаваемости бренда среди жителей города. В данном случае, брендинг — это размещение изображений футбольного клуба, официальных цветов, девизов, эмблем, игроков на таких носителях как: стенды, окна, стены домов, стены аэропортов, бока автобусов, остановки общественного транспорта, столбы на мостах, пешеходные переходы. В сообщениях такого рода нет даты и времени проведения конкретного матча. Это связано с тем, что многие изображения наносятся на весь сезон и не меняются в течение всего периода времени.

ДОКУМЕНТ

Таблица №12. Список рекламных сообщений

| № | Наименование |
|---|---|
| 1 | Рекламные щиты (3×6) по городу и на трассах. |
| 2 | Брендинг в аэропорту |
| 3 | Граффити о клубе на подъездах к городу |
| 4 | Рекламные ролики о клубе в кинотеатрах перед показом фильма |
| 5 | Рекламные страницы о клубе в самолетах |
| 6 | Брендинг на ж/д вокзале |

| | |
|----|---|
| 7 | Пешеходный переход, выкрашенный в цвета клуба |
| 8 | Визитки футболистов на столбах моста |
| 9 | Брендинг общественного транспорта: троллейбусы, маршрутки. |
| 10 | Брендинг остановок общественного транспорта |
| 11 | Брендинг холмов слоганом или названием команды |
| 12 | Брендинг стен жилых домов |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Для некоторых рекламных носителей есть специальные определения. Например, брандмауэры — это крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих торцевых стенах зданий без окон. Первоочередная задача брандмауэров — имиджевая реклама бренда. В основном большие форматы находятся в центральных районах городов, с высокой транспортной проходимостью. Размер брандмауэров всегда сугубо индивидуален, может быть как вертикальным, так и горизонтальным. Площадь брандмауэров варьируется от 50 и более квадратных метров.

Рекомендую обратить внимание на брендинг столицы Дагестана, которое осуществил футбольный клуб «Анжи» в 2011 году. В этом проекте особо выделились многочисленные брандмауэры с изображением футболистов команды.

§ 31. Работа с помощниками

1. Футбольная лаборатория

ВСТУПЛЕНИЕ

У футбольного клуба всегда есть очень много доброжелателей и помощников. Всех их можно разделить на три категории.

Во-первых, клубные патриоты. Это люди, которые не стремятся попасть на работу в футбольный клуб, но при этом у них есть идеи по развитию клуба и они хотели бы их озвучить, а если потребуется, то и помочь в реализации.

Во-вторых, волонтеры, которые хотят помогать клубу за идею, за чувство коллективизма, за знакомство с новым.

В-третьих, кадровые резервисты. Под данной категорией подразумевается следующая ситуация. Например, кандидат на работу — это тот человек, который откликнулся на вакансию из клуба. Картина противоположная — когда человек желает работать в клубе, а отдел кадров вакансию не размещал. Именно таких ситуаций в футбольном клубе множество. Они происходят каждую неделю. С одной стороны, клуб не хочет отказываться от людской помощи. С другой стороны, он не может принять всех желающих на работу, так как на это просто напросто не хватит денег, кабинетов, оргтехники и так далее.

Для удовлетворения запросов всех трех категорий помощников необходимо на базе клуба создать внештатный отдел, где бы все желающие могли разрабатывать и применять свои идеи в помощь футбольному клубу.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №9. Создание футбольной лаборатории

I. АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Предложение направлено на взаимодействие с населением города, которое хотело бы поддержать футбольный клуб путем совместного обсуждения и создания коммерческих проектов и социальных акций, направленных на увеличение доходов и укрепление материальной базы футбольного клуба.

II. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

У каждого регионального российского футбольного клуба есть десятки и сотни поклонников, которые готовы помочь клубу словом и делом. Причем они не только молодые и романтичные, но и взрослые люди, обладающие опытом в различных сферах деятельности. Все они ходят на матчи, видят обстановку, оценивают сервис и, исходя из своих профессиональных знаний, «прикидывают», чтобы они улучшили в клубе. В теории они создают проекты, предложения и инициативы. Но своими соображениями они делятся только среди своих друзей на кухне, и, в основном, эти идеи продолжения не имеют. От этого нет пользы ни инициатору, ни клубу.

III. ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

- организовать инициативных людей в сообщество, чтобы они словом и делом помогали клубу;
- создать самостоятельный источник финансирования клуба за счет реализации коммерческих проектов.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- любители и профессионалы футбола;
- симпатизирующие футбольному клубу.

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Организовать Футбольную лабораторию. Участники лаборатории смогут изучить все аспекты увеличения посещаемости футбольного клуба, продаж билетов, празвлекательных мероприятий во время проведения футбольных матчей и во внеигровые дни, организацию торговли продуктами питания и сувенирной продукцией клуба. Участники также смогут обсудить практические вопросы с приглашенными экспертами из отраслевых департаментов администрации города Тольятти, бизнесменами, представителями СМИ. Принять участие в разработке, защите и реализации коммерческих проектов на базе деятельности футбольного клуба.

Занятия лаборатории могут проходить в офисе футбольного клуба один раз в неделю по предварительно утвержденным дням. Для участия в них приглашаются все желающие помочь футбольному клубу, а также студенты и работники, стремящиеся получить спортивно-управленческий опыт работы для дальнейшей карьеры в департаментах спорта, спортивных федерациях, спортивных организациях, комплексах и клубах города и области.

От потенциальных участников лаборатории ожидается: пунктуальность и обязательность, инициативность, точное и своевременное выполнение командных заданий, а также готовность участвовать в практических занятиях, предусматривающих исполнение административных функций.

Деятельность Футбольной лаборатории осуществляется под руководством опытного маркетолога.

2. Организационная стратегия

Цель лаборатории:

- создать самостоятельный внебюджетный источник финансирования футбольного клуба за счет реализации собственных коммерческих проектов.

Задачи лаборатории:

- создание коммерческих проектов — смелых, ярких, инновационных, технологичных.
- каждый проект должен быть пригоден для презентации инвесторам, политикам, спонсорам.
- проекты должны быть реализованы сотрудниками лаборатории.

Предметная область деятельности лаборатории:

- посещаемость спортивных событий и методы решения;
- билетные технологии;
- пиар-менеджмент;
- ивент-менеджмент;
- мерчандайзинг;
- кейтеринг;
- спонсоринг.

Методы деятельности лаборатории:

- совместные собрания участников: постановка задач, брейнсторминг, формирование плана и сроков, презентация наработанных вещей, корректировка;
- самостоятельная работа участников: исследования, решение поставленных задач, волонтерская работа на мероприятии.
- круглые столы и встречи со специалистами из отраслевых департаментов администрации города (спорт и туризм, работа с молодежью, общественное питание, культура и отдых, пресс-центры), с менеджерами по билетам из кинотеатров, театров и ночных клубов, профессионалами из коммерческих и муниципальных предприятий.

Структура лаборатории

Административная структура:

- руководитель лаборатории
- пресс-секретарь лаборатории (подготовка отчета о собрании для сайта, ведение блога);
- менеджер лаборатории (администрирование деятельности лаборатории, контроль тайминга менеджеров проекта);
- участники лаборатории

Проектные команды:

- менеджер проекта (организация работы группы, распределение задач, тайминг, контроль)
- пресс-секретарь проекта (подготовка отчетов по проекту, ведение блога, взаимодействие со СМИ от лица проекта и т.д.)
- участники проекта

3. Финансовая стратегия

Требуется аренда помещения для проведения встреч лаборатории (возможно на базе клуба).

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Когда рыбак вытягивает рыбу, он испытывает чувство удовлетворения, которое обуславливается эффектом «СВЕРШЕНИЯ».

Аналогичная ситуация и во время интеллектуального и физического досуга у участника Футбольной лаборатории. Когда он в составе группы реализует коммерческий проект и видит, что это принесло реальную пользу его родному футбольному клубу, он испытывает эффект «СВЕРШЕНИЯ».

Кроме того, положительный социальный эффект от Футбольной лаборатории очевиден, даже если люди будут участвовать в ней по интернету.

2. Коммерческий эффект

Лаборатория должна выпускать только готовые коммерческие проекты. Проекты, которые смогут приносить прибыль, прямым или косвенным образом. Под прибылью подразумевается не только денежные вливания и техническое обеспечение, но и повышение узнаваемости клуба среди населения города и края, укрепление бренда клуба среди существующих болельщиков.

VI. ВЫВОДЫ

Российским футбольным клубам не следует рассчитывать на виртуальных спонсоров, которые ни с того ни с сего должны «завалить» клуб миллионами. Никто никому ничего не должен. К тому же сегодня спонсор может дать денег, а завтра не дать и оставить футбольный клуб ни с чем. Рассчитывать нужно только на себя, на свой труд, на свою коммерцию.

§ 32. Реклама

1. Рекламные услуги

ВСТУПЛЕНИЕ

Продажа рекламных услуг предполагает сотрудничество между футбольным клубом и организацией с целью извлечения выгод. Покупка рекламных услуг может помочь организации увеличить продажи, укрепить доверие к бренду, повысить узнаваемость, создавать и поддерживать позитивные отношения с общественностью.

ДОКУМЕНТ

Таблица №13. Перечень рекламных услуг

| Наименование | Размещение | Размер, длительность | Период размещения | Стоимость | № |
|---|-------------------------------|----------------------|-------------------|-----------|---|
| Реклама на экипировке игрока | | | | | |
| Домашняя игровая форма, тренировочная форма (1 и 2 команда) | На груди | 20×30 см | 1 сезон | 1 500 000 | 1 |
| | На спине выше игрового номера | 10×30 см | 1 сезон | 500 000 | 2 |
| | На спине выше игрового номера | 10×30 см | 1 сезон | 500 000 | 3 |
| | На рукаве | 10×10 см | 1 сезон | 250 000 | 4 |

| Реклама на спортивном сооружении | | | | | |
|----------------------------------|---|------------------------|---------|---------|----|
| Реклама вдоль периметра поля | Два баннера на 1-ой центральной линии поля | 6×1 м., 5×1 м. | 1 сезон | 90 000 | 5 |
| | Два баннера на 1-ой боковой линии поля (за воротами) | 6×1 м., 5×1 м. | 1 сезон | 70 000 | 6 |
| | Два баннера в районе угловых флажков | 6×1 м., 5×1 м. | 1 сезон | 120 000 | 7 |
| Наружная реклама в чаше стадиона | Баннер на стене Восточной трибуны | 10×2 м | 1 сезон | 60 000 | 8 |
| | Баннеры на 2-ой верхней боковой линии рекламы (верхние ограждения Северной и Южной трибуны) | 10×2 м | 1 сезон | 45 000 | 9 |
| | Баннеры на 1-ой линии рекламы на Западной трибуне | размер по согласованию | 1 сезон | 40 000 | 10 |
| | Баннеры на 2-ой линии рекламы на Западной трибуне | размер по согласованию | 1 сезон | 40 000 | 11 |
| | Флаги по окружности стадиона, 40 шт. | 1×3 м | 1 сезон | 70 000 | 12 |
| | Размещение стикеров на турникетах, 16 шт. | A4 | 1 сезон | 5 000 | 13 |
| | Размещение логотипа на скамейке запасных | 2×6 м | 1 сезон | 90 000 | 14 |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------------------|---------|---------|----|
| | Размещение логотипа на судейской скамейке | 1×2 м | 1 сезон | 30 000 | 15 |
| | Размещение стикеров на подголовниках лавок запасных (22 шт) | 0,1×0,15 м | 1 сезон | 15 000 | 16 |
| | Баннер в центральном круге | радиус 9,2 | 1 сезон | 150 000 | 17 |
| Реклама на зрительских трибунах | «Сектор партнера»: брендирование сидений на трибунах стадиона + размещение логотипа компании на ступенях сектора | размер по согласованию | 1 сезон | 100 000 | 18 |
| | Реклама на перилах зрительских трибун | размер по согласованию | 1 сезон | 70 000 | 19 |
| Реклама на фасаде стадионе | Баннеры на вышках освещения стадиона | размер согласно нормам ТБ | 1 сезон | 45 000 | 20 |
| | Баннер на задней стороне табло | 5,6×3,3 м | 1 сезон | 20 000 | 21 |
| | Баннеры на фасаде административного корпуса, 2 шт. | 25,5×1,5 м | 1 год | 100 000 | 22 |
| Реклама в кассах | Баннеры над кассами, 4 шт. | 5×2 м | 1 сезон | 20 000 | 23 |
| | Плакаты в кассах, 8 шт | A1 | 1 сезон | 20 000 | 24 |
| | Ролл-апы в проходах к кассам, 2 | | 1 сезон | 20 000 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|------------------------|---------|--------|----|
| | Стойки под газеты на входах в кассы, 4 | | 1 сезон | 20 000 | 26 |
| | Раздача рекламных листовок, флаеров вместе с билетами | | 1 матч | 3 000 | 27 |
| Реклама при использовании медиа-комплекса | Голосовое рекламное сообщение диктора 3 раза за матч | до 20 сек. | 1 сезон | 5 000 | 28 |
| | Трансляция аудио-ролика о компании на табло 3 раза за матч | до 30 сек. | 1 сезон | 5 000 | 29 |
| | Трансляция видео-ролика о компании на табло 3 раза за матч | до 30 сек. | 1 сезон | 5 000 | 30 |
| | Бегущая строка на информационном табло в начале матча, перерыве между таймами | до 50 слов | 1 сезон | 3 000 | 31 |
| | Прокат слайда о компании на табло 3 раза за матч | до 15 сек. | 1 сезон | 4 000 | 32 |
| Реклама на территории перед стадионом | Брендиование торговых палаток, 8 шт. | Размер по согласованию | 1 сезон | 60 000 | 33 |
| | Размещение флажштоков на служебной парковке автомобилей, 10 шт. | 4,5×0,8 м | 1 год | 20 000 | 34 |

| | | | | | |
|---|---|-------------------------------|---------|-----------|----|
| | Размещение баннера на стене около «шахматки» | 2×6 м | 1 сезон | 100 000 | 35 |
| | Размещение рекламы на столбах указателях, 12 шт. | 0,4×0,8 | 1 год | 60 000 | 36 |
| | Размещение баннера на стене около «навигации» | 2×3 м | 1 год | 20 000 | 37 |
| Продвижение бренда компании в других городах | | | | | |
| Продвижение бренда компании в других городах и регионах | Размещение логотипа компании на автобусе команды | Размер по согласованию | 1 сезон | 800 000 | 38 |
| | Размещение логотипа компании-спонсора на выездной игровой форме футболистов (1 и 2 команда) | На груди | 1 сезон | 1 200 000 | 39 |
| | | На спине выше игрового номера | 1 сезон | 400 000 | 40 |
| | | На спине ниже игрового номера | 1 сезон | 400 000 | 41 |
| | | На рукаве | 1 сезон | 200 000 | 42 |
| Реклама на интернет-ресурсах | | | | | |
| Реклама на официальных интернет-ресурсах | Размещение статического баннера на всех страницах сайта, а также в разделе «Партнеры» со ссылкой на сайт компании | по согласованию | 1 сезон | 15 000 | 43 |

| | | | | | |
|--|---|--|---------|---------|----|
| | Размещение баннера партнера на сплеш-странице официального сайта | по согласованию | 1 сезон | 15 000 | 44 |
| | Размещение баннера партнера на видеороликах, отчетах об игре | по согласованию | 1 сезон | 100 000 | 45 |
| | Информационная поддержка в официальных группах социальных сетей | по согласованию | 1 сезон | 15 000 | 46 |
| | Размещение рекламных роликов на интернет-портале YouTube на официальном канале | по согласованию | 1 сезон | 15 000 | 47 |
| | Возможность реализации собственной продукции посредством клубного интернет-магазина | по согласованию | 1 сезон | 40 000 | 48 |
| | Размещение рекламной информации по электронным адресам болельщиков | Баннер в верхней и нижней части размещаемой информации | 1 матч | 2 500 | 49 |

| | | | | | |
|---|--|------------------------------------|---------|---------|----|
| | Размещение логотипа заказчика на ежемесячных обоях-календарях для рабочего стола | по согласованию | 1 месяц | 1 500 | 50 |
| Билетная программа | | | | | |
| Абонементы на матчи | Реклама на фронтальной стороне — сверху | 1,5см х 2,5 см | 1 сезон | 25 000 | 51 |
| | Реклама на фронтальной стороне — снизу | 1,5см х 2,5 см | 1 сезон | 25 000 | 52 |
| | Реклама на оборотной стороне | 1,5см х 2,5 см | 1 сезон | 50 000 | 53 |
| Билеты на матчи | Реклама на фронтальной стороне — сверху | 3 см х 1,5 см | 1 сезон | 50 000 | 54 |
| | Реклама на фронтальной стороне — снизу | 3 см х 1,5 см | 1 сезон | 50 000 | 55 |
| | Реклама на оборотной стороне | 12 см х 7 см | 1 сезон | 100 000 | 56 |
| Размещение логотипа в клубной полиграфии | | | | | |
| Клубная полиграфия | Размещение рекламной информации на афишах | Правый верхний угол 20,5 × 14,5 см | 1 сезон | 70 000 | 57 |
| | | Внизу афиши 5 × 5 см | 1 сезон | 35 000 | 58 |
| | Размещение логотипа компании-партнера на баннерах, флаерах, приглашениях, календарях | По согласованию | 1 сезон | 10 000 | 59 |

| | | | | | |
|--|--|---|---------|--------|----|
| | Размещение рекламной информации в программах | Размер 1 П/П (формат А5) | 1 сезон | 20 000 | 60 |
| | Размещение рекламной информации на календаре-домике с перелистывающимися страницами ежемесячно | По согласованию | 1 сезон | 3 000 | 61 |
| | Размещение рекламной информации на карманном календарике с расписанием игр | По согласованию | 1 сезон | 3 000 | 62 |
| Реклама на пресс-конференциях | | | | | |
| Размещение рекламной информации при проведении послематчевых пресс-конференций | Размещение стикеров заказчика на заднике для пресс-конференций, флеш-интервью во время матча, послематчевых интервью | 3 стикера 19,2 см × 7,1 см; 6 стикеров 25,5 см × 9,5 см | 1 сезон | 75 000 | 63 |
| | Размещение флажка с логотипом компании-партнёра на столе | - | 1 сезон | 5 000 | 64 |
| | Размещение стикеров на подголовниках кресел (6 шт) | 0,1×0,15 м | 1 сезон | 15 000 | 65 |
| | Размещение баннера на фасадной стороне стола | 1×4 м | 1 сезон | 80 000 | 66 |

| Сувенирная продукция и атрибутика | | | | | |
|---|--|-----------------|-------------------|---------|----|
| Спонсор коллекции | Размещение рекламной информации на элементах сувенирной продукции и атрибутики | по согласованию | 1 сезон | 100 000 | 67 |
| Реализация коллекции | Участие в реализации сувенирной продукции и атрибутики | по согласованию | по договорённости | 68 | |
| Создание рекламной кампании с участием футболистов | | | | | |
| Создание рекламной кампании с участием футболистов | Участие футболистов основной команды и тренеров ФК в маркетинговых мероприятиях компании, присутствие на презентациях новых продуктов, участие в жюри, и т. д. | по согласованию | 1 сезон | 100 000 | 69 |
| | Участие в одной рекламной фотосессии | по согласованию | - | 100 000 | 70 |
| | Участие в одной рекламной видеосессии | по согласованию | - | 100 000 | 71 |
| | Участие в одной некоммерческой автограф/фотосессии | по согласованию | - | 30 000 | 72 |
| | Нанесение игроками автографов на продукцию компании | по согласованию | - | 30 000 | 73 |

| | | | | | |
|--|---|--|---------|---------|----|
| | Использование символики клуба в рекламных материалах компании-партнера | Количество на протяжении действия договора | - | 30 000 | 74 |
| Организация совместных промоакций | | | | | |
| Организация совместных промоакций | Возможность проведения промоакций на стадионе (вложение флаеров в программки, распространение POS-материалов) | Количество не более 4-х | 1 матч | 4 000 | 75 |
| | Реализация ко-брендинговой продукции | Количество на протяжении действия договора | 1 сезон | 100 000 | 76 |
| | Право на организацию продаж собственной продукции на стадионе во время домашних матчей | Количество по согласованию | 1 матч | 4 000 | 77 |
| | Размещение переносных стендов (ролл-ап) на всех мероприятиях | Количество 2 | 1 матч | 3 000 | 78 |
| | Аренда площадки для установки рекламных аэроменов, ростовых фигур и т. д. | Количество не более 4-х | 1 матч | 6 000 | 79 |

| | | | | | |
|---|--|----------------------------|--------------|--------------|----|
| | Распространение рекламной информации среди болельщиков с помощью промоутеров перед началом матча | по согласованию | 1 матч | 5 000 | 80 |
| Спонсор спортивно-массовых мероприятий | | | | | |
| Спонсор спортивно-массовых мероприятий | Конкурсы среди болельщиков во время матча | по согласованию | 1 матч | 3000 + Призы | 81 |
| | Предоставление компании-партнеру права вручения именных призов игрокам команды во время проведения домашних матчей | Количество по согласованию | 1 матч | 3000 + Призы | 82 |
| | Определение лучших игроков по окончании игрового сезона в номинациях | по согласованию | конец сезона | Призы | 83 |
| ВИП – программа | | | | | |
| ВИП – программа | Размещение рекламной информации на приглашениях в ВИП-ложу | 1×5 см | 1 сезон | 15 000 | 84 |
| | Размещение рекламной информации на пропусках на ВИП- трибуну | 1×3 см | 1 сезон | 3 000 | 85 |

| | | | | | |
|--|---|--|---------|--------|----|
| | Трансляция рекламного ролика о компании на плазменных экранах в залах VIP-ложах | по согласованию | 1 месяц | 5 000 | 86 |
| | Право на размещение информационных буклетов, рекламных материалов в VIP-ложах | Количество на протяжении действия договора | 1 сезон | 20 000 | 87 |

2. Письмо на социальную рекламу

ВСТУПЛЕНИЕ

Писать заявку на социальную рекламу нужно в не зависимости от того, есть у клуба деньги или нет. Потому что для клуба второго дивизиона лишняя копейка пригодится всегда. По законодательству в отделе рекламы при администрации города всегда бронируется определенное количество мест под социальную рекламу. Поэтому такое письмо нужно писать в начале не футбольного сезона, а календарного года. Так как именно в это время происходит распределение рекламных мест. Если написать письмо позже, то можно просто не попасть в список организаций, для которых будут выделены эти социальные площади.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №5. Главе города

Главе города _____

Уважаемый _____!

С __ ____ 20__ года стартовало Первенство России по футболу среди команд клубов второго дивизиона зоны «Юг» с участием футбольного клуба «_____» _____.

Футбол всегда был и остается важной социальной составляющей общества. Но в настоящий момент, в связи с отсутствием бюджета на рекламу, у клуба нет возможности качественно информировать общественность о дате и времени проведения матчей.

Для популяризации футбола в городе и футбольного клуба «_____», для возвращения болельщиков на трибуны стади-

она «_____» прошу Вашего содействия в решении вопроса по выделению из фонда, зарезервированного под социальную рекламу:

- рекламных щитов и растяжек на основных транспортных магистралях города для размещения информации о футбольном клубе и анонсах о предстоящих матчах команды.
- городских мониторов для размещения анонсов о матчах. Длительность анонса — 10 секунд. Обязуемся подготавливать видеоанонсы и предоставлять их для показа за 3 дня до начала матча.

Данные носители будут использоваться клубом для оповещения населения о дате и времени проведения футбольных матчей.

Благодарим Вас за поддержку и помощь футбольному клубу «_____» _____!

Генеральный директор

§ 33. Услуги стадиона

1. Услуги спортооружений

ВСТУПЛЕНИЕ

Аренда помещений стадиона и оказание услуг на базе спортивного комплекса — самый очевидный доход для бюджета клуба. Для того, чтобы понять, на что способен стадионный комплекс, необходимо произвести инвентаризацию. Ниже представлен предположительный перечень услуг.

ДОКУМЕНТ

Таблица №14. Прейскурант цен на услуги спортивных сооружений

| № | Наименование услуг | Единица измерения | Стоимость (в рублях) в т.ч. НДС — 18% |
|---|---|-------------------|---------------------------------------|
| 1 | Услуги спортивных сооружений (футбольное поле): | | |
| | Проведение футбольных матчей | Игра | 10 000 |
| | Проведение тренировочных занятий (поле) | Час | 5000 |
| | Проведение тренировочных занятий (1/2 поля) | Час | 3000 |

| | | | |
|---|---|-------------|-----------|
| 2 | Услуги спортивных сооружений (беговые дорожки) | | |
| | Проведение соревнований | Час | 5000 |
| | Проведение тренировочных занятий | Час | 2500 |
| 3 | Услуги спортивных сооружений (стадион) | | |
| | Услуги по проведению концертов, праздников с использованием сцены, покрытия, аппаратуры | мероприятие | 100 000 |
| | Услуги по проведению спортивных праздников | мероприятие | 50 000 |
| | Фотосессия (свадьба, семейные праздники) | Час | 3000 |
| 4 | Услуги сауны | Час | 1200–1500 |
| 5 | Услуги бассейна | Час | 2000 |
| 6 | Услуги разминочного зала | | |
| | с использованием спортивного инвентаря (группа до 10 чел.) | Час | 2000 |
| | без использованием спортивного инвентаря(группа до 10 чел.) | Час | 1000 |
| 7 | Услуги пресс-центра | | |
| | с использованием радио- и телеаппаратуры | Час | 2000 |
| | без использования радио- и телеаппаратуры | Час | 1000 |
| 8 | Проведение детских праздников, тематических вечеров, дней здоровья для сотрудников | | |
| | с использованием радио- и телеаппаратуры | Час | 2000 |
| | без использования радио- и телеаппаратуры | Час | 1000 |

| | | | |
|----|---|----------|------------|
| 9 | Услуги солярия | 5 мин. | 100 |
| | | 50 мин. | 800 |
| | | 100 мин. | 1500 |
| 10 | Предоставление комплексных оздоровительных услуг (по согласованию с заказчиком) | Час | Договорная |

2. Экскурсионные туры по стадиону

ВСТУПЛЕНИЕ

Один из наиболее эффективных путей продвижения продукта — личный контакт между представителем футбольного клуба и потенциальным потребителем. Цель личного контакта состоит в обеспечении жителей дополнительной информацией о футбольном продукте таким образом, чтобы это не было воспринято как целенаправленная реклама. Наилучшим образом это достигается за счет организации экскурсионных туров по стадиону.

ДОКУМЕНТ

1. Экскурсионный тур «Для школ» (15 человек)

| Услуги | Стоимость |
|---------------------------|-------------------------|
| Экскурсионный тур | бесплатно |
| Билеты на Школьный сектор | бесплатно 15 билетов |

2. Экскурсионный тур «Для именинника и его друзей» (15 человек)

| Услуги | Стоимость |
|--|-----------|
| Экскурсионный тур | 2 000 |
| Дополнительные услуги на выбор | |
| Футболка с автографом футболистов ФК «_____» | 700 |

| | |
|---|-----|
| Мяч с автографом футболистов ФК «_____» | 500 |
| Билеты на VIP- сектор на ближайший матч | 400 |
| Обед в клубном кафе «_____» | 200 |

3. Экскурсионный тур «VIP» (15 человек)

| Услуги | Стоимость |
|---|---------------|
| Экскурсионный тур | 2 000 |
| Футболки с автографом футболистов ФК «_____» (15 штук) | 10 500 |
| Мячи с автографом футболистов ФК «_____» (15 штук) | 7 500 |
| Обед в клубном кафе «_____» | 3 000 |
| VIP- ложа на ближайший матч | 15 000 |
| Итого | 38 000 |

Для организованных групп из других городов _____ области, желающих посетить экскурсионный тур стадиона «_____» и посмотреть матч ФК «_____», действует специальное предложение — скидка на проживание в гостинице «_____», находящейся на стадионе.

§ 34. Продажа точек питания

ВСТУПЛЕНИЕ

Клубу всегда хочется зарабатывать больше, при этом арендатор всегда хочет заплатить как можно меньше. И здесь важный момент. С одной стороны, не перегнуть палку так, что арендатору это станет неинтересно. С другой стороны, нужно сдавать торговое место обязательно за деньги.

Мы определили среднюю величину оплаты. При посещаемости в 2 000 человек стоимость аренды торгового места составляет 5 000 рублей. С увеличением посещаемости стоимость увеличивается пропорционально. Если количество посетителей некратное, то за каждые 100 человек взимается оплата в размере 500 рублей.

За посещаемость берется итоговая цифра в протоколе, который составляется инспектором. Конечно, бывает в некоторых клубах, где нет систем подсчета, что цифра не совсем точная, бывает больше, а бывает меньше зрителей, чем это отражено в отчете. Но на самом деле это не сильно сказывается на точности, потому что посещаемость можно оценивать и по выручке, которую получил арендатор торгового места. В зависимости от выручки продавец может с небольшой долей погрешности сказать, сколько было человек на стадионе.

Если пришло 1 750 зрителей, то делим это количество на 2000 и умножаем на 5 000. Таким образом, получаем цену аренды — 4 375 рублей. Если у вас работает два разных арендатора, то сумма аренды делится между ними поровну.

ДОКУМЕНТ

Рекомендуется ставить разных арендаторов. Первоначально они будут ругаться с вами и говорить, что вот, мол, кли-

ентов теряют. Но впоследствии начнут придумывать ходы по увеличению продаж. Креатив и оригинальность арендаторов в борьбе за клиента будут способствовать повышению зрелищности при проведении футбольного матча.

| № | Действие | Пояснение |
|---|---|--|
| 1 | Улучшенное обслуживание клиента | Подразумевает большее количество продавцов |
| 2 | Подбор нужного ассортимента | Пицца, наборы в пластиковых упаковках абсолютно не пользуются спросом среди болельщиков, при этом хот-доги и шашлык продаются очень успешно. |
| 3 | Красивое оформление точки питания | Используется музыка, стенды. |
| 4 | Приглашение на точку аниматоров, черлидеров | Арендаторы привлекают за счет своих средств. И сами разрабатывают развлекательную программу. |
| 5 | Проведение конкурсов | Все конкурсы публикуются до матча на сайте клуба |
| 6 | Спонсирование большого розыгрыша в перерыве матча | Спонсорство большого конкурса подразумевает аудио- и видеообъявления компании арендатора |
| 7 | Раздача флаеров в кассах при покупке билетов | Человек, купивший более одного билета в кассе, получает флаер с 10% скидкой на продукцию точки питания. Во-первых, это реклама самой фирме, которая работает по городу; во-вторых, это реклама и указание конкретного ларька, где она находится и как туда пройти. |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В большинстве региональных клубов продажей питания занимается сам клуб. И здесь есть один существенный минус — инертность. Как правило, такие продавцы знают, что

они что-то подзаработают, так как болельщик никуда не денется. Уровень обслуживания падает до постыдного. И, разумеется, об организации зрелищности, развлечений, конкурсов рядом с точками не может идти и речи. А это создает дискомфорт для людей, которые пришли на матч. А для клуба важна как выручка, так и сервис для посетителей. Футбольный клуб — это такое учреждение, где коммерческий фактор должен идти в ногу с социальным.

§ 35. Продажа товаров

1. Ценообразование

ВСТУПЛЕНИЕ

Создание стратегии ценообразования начинается с юридического документа, в котором говорится, что товар в футбольном клубе не может продаваться ниже его себестоимости. Это необходимо учитывать при стимулировании продаж, так как оно связано с продажами товаров со скидками или с купонами на покупку товара со скидками. Все эти особенности необходимо учитывать при установке цен на футбольную продукцию. После этого сформированный документ должен быть подписан у генерального директора. Положение «О порядке продажи товаров» находится в приложении 3.

ДОКУМЕНТ

Приложение
к Положению «О порядке продажи товаров
футбольный клуб «_____»

Проформа №5. Ассортимент и цены на товары, продаваемые футбольным клубом

«_____»

| № п/п | Наименование Товара | Закупочная цена | Цена продаж, в том числе НДС (руб.) | Цена со скидкой |
|-------|------------------------|--------------------|---|--------------------|
| 1 | Шарф вязанный серый | | | |

| | | | | |
|----|-------------------------------|--|--|--|
| 2 | Шарф вязанный черный | | | |
| 3 | Шарф вязанный полосатый | | | |
| 4 | Шарф герб области и города | | | |
| 5 | Перчатки | | | |
| 6 | Блокнот | | | |
| 7 | Брелок | | | |
| 8 | Значок | | | |
| 9 | Магнит | | | |
| 10 | Пакет | | | |
| 11 | Ручка | | | |
| 12 | Подушка | | | |
| 13 | Футболка | | | |
| 14 | Кружка | | | |
| 15 | Флаг 90*135 | | | |
| 16 | Флажок 15*21 | | | |
| 17 | Значок (герб) | | | |
| 18 | Бейсболка | | | |
| 19 | Программка | | | |
| 20 | Футболка игровая | | | |
| 21 | Футболка детская | | | |
| 22 | Вымпел | | | |
| 23 | Часы | | | |
| 24 | Футболка поло с вышивкой | | | |
| 25 | Шапка с помпоном | | | |

Директор

«Футбольный клуб «_____» _____»

2. Бланк отчетности продаж атрибутики

ВСТУПЛЕНИЕ

Информация, изложенная в бланке, делает упор на функции контроля, связанной с перемещением товара от руководителя коммерческой службы к продавцу. При этом чаще всего наличность от проданных товаров продавец самостоятельно передает в бухгалтерию. В то время как информацию о количестве проданного товара и его остатках передает в бухгалтерию руководитель коммерческой службы. С точки зрения бухгалтерского учета, как наличность, так и бланк нужно подавать в бухгалтерию на следующий день после игры.

ДОКУМЕНТ

Проформа №6. Продажа атрибутики на матч

| № | Отдал | Кол-во | Цена | Реализовано | Сумма | Остаток |
|--------------|------------------------|--------|------|-------------|-------|---------|
| 1 | Шарф вязаный | | | | | |
| 2 | Шарф детский | | | | | |
| 3 | Шарф женский | | | | | |
| 4 | Шарф летний «шахматка» | | | | | |
| 5 | Шарф роза | | | | | |
| 6 | Флаг | | | | | |
| 7 | Вымпел | | | | | |
| 8 | Программки | | | | | |
| ИТОГО | | | | | | |

§ 36. Лицензирование

1. Продажа лицензии для такси

ВСТУПЛЕНИЕ

Лицензирование является одним из самых не востребовавшихся компонентов коммерции в российских футбольных клубах. Лицензирование подразумевает создание долгосрочного сотрудничества, в котором футбольный клуб дает разрешение партнеру на использование своего бренда в производственных или рекламных целях. За это футбольный клуб получает от партнера процент от продаж, разовый платеж или и то, и другое.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №10. Сотрудничество с такси

I. АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Проект направлен на увеличение доходов клуба за счет сотрудничества с такси.

II. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

В городе насчитывается 13 такси. Из них 5 самых крупных. Еще 5 средних. И 3 маленьких.

Разумеется, маленькие компании хотят увеличить клиентскую базу и повысить доходы от перевозок. Но соперничать в этом со средними и крупными компаниями они не в силах. Если маленькая компания запустит рекламный ролик по телевидению

на неделю, то крупная компания будет крутить ролик месяц. Если маленькая компания повесит три баннера по городу, то крупная повесит 15 баннеров. Отбить долю потребительского рынка за счет рекламы является нецелесообразной тратой средств.

Маленьким компаниям нужно рационализаторское решение.

III. ЦЕЛИ:

- заключить взаимовыгодное соглашение между такси и футбольным клубом;
- увеличить доходы футбольного клуба;
- повысить имидж такси и увеличить поток клиентов.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- компании, предоставляющие услуги такси;
- болельщики футбольного клуба, их родственники и друзья;
- городская общественность.

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Необходимо провести «фланговую атаку» на конкурента. Один из принципов фланговой атаки гласит: «Хороший фланговый маневр должен быть направлен на еще неоспариваемую территорию». И эта неоспариваемая территория — футбольный клуб с 52-тысячной армией болельщиков, почитателей и просто симпатизирующих городскому футбольному клубу.

Такси предлагается произвести РЕБРЕНДИНГ. Следует заключить эксклюзивное соглашение по использованию названия футбольного клуба в качестве нового названия такси. Если раньше такси называлось «005» и ни с чем не ассоциировалось у граждан города, то сейчас предлагается изменить название

такси на «_____» с использованием на машинах эмблемы, официального цвета и слогана клуба.

Парк машин, персонал, диспетчерская, стоянки, технологический процесс — всё остается. Меняется только название.

Если клуб начинает сотрудничать с такси, то в течение года конкуренты не смогут заключить с футбольным клубом подобного соглашения. Следовательно, такси может спокойно работать с аудиторией футбольного клуба, не опасаясь аналогичных шагов со стороны конкурентов.

Когда человек совершает дорогую покупку, например, телевизор с огромным плоским экраном, на это уходит много времени, потому что ему надо подумать, все взвесить, как следует просчитать. А вот прислушаться к совету, что такси «_____» — это быстро и недорого — обычная ситуация. Родной клуб плохого не посоветует!

Важно, что все будут знать: пользуясь услугами такси «_____», они помогают футбольному клубу, так как 20% от поездки идет в казну клуба на развитие. И почитатели клуба будут знать, что вместо того, чтобы вызвать обычное такси и все деньги отдать коммерсанту, лучше вызвать такси «_____» и помочь команде.

Клуб в свою очередь должен публиковать в прессе, на что были потрачены вырученные деньги: на покупку нового игрока или ремонт автобуса и т. д. Тогда люди смогут в полной мере ощутить свою значимость в деле развития команды и ее выхода в ФНЛ.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- организация аукциона на звание «Официальный перевозчик клуба»
- проверка экономической и технической состоятельности фирмы победителя
- оповещение болельщиков о новом партнере и призыв пользоваться его услугами
- для такси не требуется никаких изменений, только изменить название и нанести новую маркировку на ав-

томобили. Проект может начать приносить доход через несколько часов после его подписания.

3. Финансовая стратегия

Вложений не требуется.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Возможность помочь родному клубу не безвозмездным, а взаимовыгодным способом обеспечит внимание к клубу со стороны общественности всего города.

2. Коммерческий эффект

Согласно заключенному договору, победитель аукциона оплачивает право именоваться «Официальным перевозчиком клуба». После этой выплаты такси будет ежемесячно отчислять в бюджет клуба 20% от суммы перевозок. Клуб может ориентироваться в среднем на сумму 60 000 рублей в месяц.

VII. Выводы

Лицензирование обретает достаточно перспективную форму, которую можно удачно использовать в будущем при продаже иных лицензий футбольного клуба.

2. Спонсор коллекции

ВСТУПЛЕНИЕ

Спонсорство коллекции атрибутики дает футбольному клубу возможность создать новый вид источника дохода. Это осуществляется путем создания лицензированных товаров. Цель спонсорства коллекции заключается в расширении продуктовой линейки ассортимента футбольного клуба. По условиям договора лицензиат обычно вносит всю сумму целиком. Кроме того, в зависимости от типа лицензирования существует роялти или процент от продаж, который обуславливается спецификой предоставляемых товаров и услуг. В случае, описанном ниже, лицензиат, помимо разового платежа, предоставляет товар на реализацию, а также бонусы при продвижении команды в Кубке России, так как домашняя игра против футбольного гранда из Премьер-лиги автоматически увеличит спрос на приобретение товаров из созданной коллекции.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №11. Создание новой коллекции

I. АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Проект направлен на создание новой коллекции сувениров футбольного клуба и торговлю ими во время матчей и в нейгровые дни.

II. РЕАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ

Футбольный клуб «Тюмень» всегда ассоциировался у людей с геологами, первопроходцами. Существуют компании,

которые специализируются на производстве предметов для походов, отдыха на природе, активного образа жизни. Предлагается заключить договор с одной из таких компаний на создание линии аналогичных предметов с брендом ФК «Тюмень».

III. ЦЕЛИ РАЗРАБОТЧИКА:

- заключить взаимовыгодное соглашение между компанией-поставщиком и футбольным клубом;
- создать новую линию товаров футбольного клуба;
- увеличить доходы футбольного клуба за счет продажи новых товаров.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- компании, производящие предметы быта для походов, отдыха на природе, активного образа жизни;
- болельщики футбольного клуба, их родственники и друзья;

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Необходимо обозначить четкую связь между компанией, производящей предметы быта для походов, отдыха на природе, и футбольным клубом. Для этого нужно позиционировать футбольный клуб. Позиционирование — это тот образ, который возникает в умах потребителей, когда они слышат название определенного футбольного клуба.

Футбольный клуб «Тюмень» всегда ассоциировался с геологами, разработчиками недр. Поэтому и стадион, где играет клуб, называется «Геолог». Можно продолжить этот ряд следующими ассоциациями: бамовцы, барды, таежные романтики.

Все эти специальности и определения можно охарактеризовать одним словом: ПЕРВОПРОХОДЦЫ.

У первопроходцев всегда были в быту предметы, необходимые для жизни в лесах, в горах, на реках. Это компактные и надежные кружки, складные вилки-ложки, котелки, палатки и прочий инвентарь. Такие же вещи используются современными людьми при отдыхе на природе, в походах, для ведения активного стиля жизни.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- поиск компании, производящей предметы для отдыха на природе и активного образа жизни;
- заключение договора на использование бренда клуба (продажа лицензии);
- присвоение компании звания «Официальный поставщик клуба» и разрешение на размещение в своих магазинах слогана: «Покупая у нас — Вы помогаете футбольному клубу Тюмень!»;
- нанесение, гравировка эмблемы клуба на линию предметов;
- организация красочных стендов продаж во время матча, на стадионе, в магазинах компании;
- оповещение болельщиков о новом партнере и призыв пользоваться его услугами.

3. Финансовая стратегия

Вложений не потребуется.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Так как компания получает звание «Официальный поставщик», то, осуществляя покупки в магазине этой компании, болельщики будут знать — тем самым они помогают клубу, так как процент от их покупок идет в фонд клуба. И здесь очень

важно донести до болельщиков, во что будет вложена полученная сумма по итогам полугода или года. Это может быть современный тренажер для детской секции или новый аттракцион для посетителей футбольного матча. Данную статистику можно вести на отдельной странице на сайте клуба. Если болельщики будут четко знать, что их деньги вложены в развитие клуба, то и количество покупок возрастет.

2. Коммерческий эффект

Согласно заключенному договору, клуб получает:

- разовую выплату в размере 100 000 рублей за продажу лицензии на весь период действия договора;
- разовую выплату в размере 100 000 рублей, если команда привезет в город в Кубке России «Спартак» Москва, «Зенит» Санкт-Петербург, ЦСКА Москва в течение одного сезона;
- товар на реализацию с перечислением денег от его номинальной стоимости.

VII. ВЫВОДЫ

Благодаря проведению данной акции клуб сможет увеличить свои внебюджетные доходы, не неся при этом никаких затрат.

§ 37. Эксклюзив для болельщика

1. Фото болельщиков на автобусе

ВСТУПЛЕНИЕ

При проведении такого рода акций желательно отчитаться перед болельщиками, во что были вложены деньги от данного проекта. Целесообразно выложить информацию о целевом использовании полученных денежных средств на официальном сайте клуба. Видя, какую реальную, осязаемую пользу принесли клубу участники данной акции, жители города и области не будут бояться быть обманутыми, и в дальнейшем неоднократно пойдут навстречу таким предложениям.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №12. Размещение фото на автобусе

I. АННОТАЦИЯ

Предложение направлено на создание для болельщиков возможности платного размещения своих фотографий на клубном автобусе.

II. Текущая ситуация

У болельщиков существует потребность в поддержке игроков на выездных играх. При этом не каждый фанат может поехать за командой в другой город или регион. Для этого предлагается разместить фотографии болельщиков на клубном

автобусе или в буквах названия клуба, размещенного на автобусе. Таким образом, еще до начала сезона клуб сможет обладать определенной суммой денег, которую сможет вложить в своё текущее развитие.

III. ЦЕЛЬ РАЗРАБОТЧИКА:

- продать 1 000 мест для размещения фотографий;
- заработать 100 000 рублей.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- болельщики футбольного клуба;
- не равнодушные к спорту и футболу люди, желающие поддержать местный футбольный клуб.

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Кроме рекламы спонсора, которая занимает 30% поверхности, корпус футбольного автобуса ничем не занят. В итоге 25 квадратных метров площади корпуса автобуса не используется.

Предлагается предложить болельщикам присылать свои фотографии размером 15 на 15 сантиметров для размещения на автобусе. Стоимость размещения фотографии 100 рублей.

Из присланных фотографий будет создаваться дизайнерская мозаика и приклеиваться на автобус.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- информирование населения о проекте;
- организация приема фотографий по интернету, почте, лично в офисе клуба;
- прием денежных средств за размещение фотографий;

- редактирование фотографий и их дизайнерская компиляция;
- блочное нанесение клеящегося полотна на корпус автобуса.

Площадь для размещения фотографий составляет 25 квадратных метров. Принимаются фотографии размером 225 квадратных сантиметров. Таким образом, клуб сможет разместить 1 000 фотографий. Очевидно, что такое количество снимков клуб не сможет получить за ограниченное время, поэтому проект будет действовать на протяжении всего сезона. Новые фотографии будут добавляться по блочной клеящейся системе.

3. Финансовая стратегия

Редактирование, компиляция и наклейка полотна будут осуществляться по факту внесения средств за фотографии.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Новизна и необычность события позволит собрать большое количество желающих сфотографироваться на фоне клубного автобуса. Это станет еще одним элементом предматчевого фотогородка на близлежащей к стадиону территории.

Акция с фотографиями болельщиков на клубном автобусе быстро приобретет пример яркого и инновационного подхода и получит широкий резонанс как в местных, так и в федеральных средствах массовой информации.

2. Коммерческий эффект

Опыт проведения данной акции показывает, что до начала сезона на проект откликнутся не менее 300 болельщиков, а размещение фотографий принесет клубу 30 000 рублей. В течение сезона количество желающих разместить свои снимки сможет увеличиться до 1000 человек. Реализация этого проекта увеличит доход в казну клуба на 70 000 рублей.

VII. ВЫВОДЫ

Футбольный клуб ничего не теряет, а только приобретает. Итого доход составит 100 000 рублей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На гостевой официальной сайта один прогрессивный и понимающий генеральный директор клуба отчитался о затратах следующим образом:

«Уважаемые болельщики!

Спасибо вам за поддержку. Благодаря вам, мы смогли оплатить:

- проживание и питание команды на базе;
- перелет, проживание, питание и гонорар судейского корпуса, инспектора и делегата на игру;
- командировку спортивному директору на дополнительную заявку игроков;
- расходы на расконсервацию и работу касс;
- расходы на доставку инвалидов на завтрашний матч;
- расходы на подготовку стадиона к игре.

Еще раз спасибо за поддержку!»

§ 38. Бартерные сделки

1. Топливо для автобуса

ВСТУПЛЕНИЕ

На каждом этапе развития, в соответствии с требованиями рынка, необходим поиск новых рекламных форм. Наиболее эффективным путем достижения успеха являются такие проекты, которые несут в себе не только коммерческую, но и ярко выраженную социальную направленность, что делает их близкими и понятными большинству людей. Футбольный клуб является наиболее приближенным к людям социальным институтом. Поэтому ему рекомендуется предлагать свои услуги и другим компаниям, которые решают задачи по укреплению доверия к бренду со стороны населения, медиа, власти.

ДОКУМЕНТ

Рацпредложение №13. Экономия бюджета за счет топливных издержек

I. АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Проект направлен на сбережение средств футбольного клуба за счет топлива для автобуса команды.

II. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Футбольный клуб второго дивизиона в основном передвигается на автобусе. Клуб на это тратит собственные деньги. Нужно найти топливную компанию или АЗС и начать сотрудничество

с ней с целью предоставления солярки в обмен на совместные с ФК социальные, имиджевые и экологические акции. Эти акции будут направлены на укрепление доверия к бренду топливной компании со стороны населения, медиа, власти.

III. ЦЕЛИ РАЗРАБОТЧИКА:

- найти топливного спонсора, который предоставил бы солярку в обмен на социальную акцию;
- сэкономить на солярке 100 000 рублей.

IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

- топливные компании;
- сеть АЗС.

V. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Креативная стратегия

Топливные компании или сети АЗС устойчиво вошли в сознание населения, как, во-первых, супербогатые фирмы, живущие за счет природных ресурсов, принадлежащих всему народу, во-вторых, постоянно завышающие цены на бензин. Чтобы изменить это мнение в лучшую сторону, необходимо вкладывать полученные прибыли в гражданские проекты.

Футбольный клуб предлагает наиболее оптимальный вариант по улучшению имиджа компании. Не просто отдать необходимое количество солярки даром, а предоставить с очень высокой долей вероятности извлечения прибыли или выхода в ноль. При этом ярко показав свою социальную значимость и огромное желание сделать шаг в сторону улучшения жизни населения.

По условиям договора деньги, заложенные в бюджет клуба на топливо для перевозки игроков, пойдут на улучшение технической оснащенности детской футбольной секции. В частности, будут приобретены стенды для исполнения ударов. Будет организована фотосессия с использованием инвентаря

детьми. На инвентарь нужно наклеить стикер спонсора. Тогда в головах граждан сразу сложится четкая картина, как топливная компания помогла конкретно клубу и детям, занимающимся в футбольной секции.

2. Организационная стратегия

Ключевыми направлениями проекта являются:

- выявление машин, которым постоянно требуется бензин для командировок (автобус, газель для встречи судей);
- определение километража;
- определение суммы для закупки топлива;
- закупка инвентаря детям;
- фотосессия с использованием инвентаря детьми;
- пресс-релиз об акции и фотосессии;
- предоставление сертификата технического спонсора;
- предоставление права на размещение на АЗС стикера — «Покупая здесь — вы помогаете вашему клубу»;
- рассмотреть предложение о предоставлении болельщикам скидок на бензин по клубным картам и билетам.

3. Финансовая стратегия

Вложения футбольного клуба:

- дизайн, печать и рамка для сертификата на присвоение статуса «Топливного спонсора» — 2 000 рублей.

VI. РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Социальный эффект

Можно утверждать, что во многом благодаря данной акции среди населения формируется новый, более человечный и близкий гражданам социальный образ топливной компании

(или сети АЗС), которая хочет разговаривать с клиентом на понятном ему языке.

Бартерный способ сотрудничества топливной компании и ФК «_____» будет иметь положительную социальную проекцию и на других представителей крупного бизнеса (фарм-компании или сети аптек, поставщики сотовой связи, продуктовые компании или гипермаркеты).

2. Коммерческий эффект

Автобус футбольного клуба проезжает за сезон примерно 12 000 км. Если учитывать, что автобусу требуется 25 литров солярки на 100 километров, то всего потребуется 3 000 литров. При стоимости литра солярки 34 рубля клуб экономит 102 000 рублей.

VII. ВЫВОД

В результате эффективной технологии размещения топливной компанией элементов фотосессии и пресс-релиза в деловых СМИ, дополненной информационными плакатами в окнах отделений АЗС и баннерами на сайте компании, получится укрепить доверие к бренду на территории города и области.

2. Заявка на питание

ВСТУПЛЕНИЕ

В бюджет любого клуба заложены деньги на организацию питания для футболистов и тренерского состава. Если заключить бартерную сделку с племзаводом или компанией, занимающейся продуктами питания, на предоставление их продукции в обмен на рекламу или билеты, то средства, заложенные клубом на еду, останутся нетронутыми. Это будет называться доход за счет экономии. При этом сэкономленные деньги можно будет вложить в нужды футбольного клуба.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №6. Председателю колхоза-племзавода

Председателю СПК
колхоза-племзавода
им. Чапаева

Уважаемый _____!

Профессиональный футбольный клуб «_____» _____ просит Вас оказать помощь в организации дополнительного питания футболистов в количестве 30 человек:

- мука 150 кг.
- крупа 100 кг.
- сахар 100 кг.
- масло подсолнечное 100 кг.

- мясо 50 кг.
- картофель 200 кг.
- гречка 30 кг.
- рис 30 кг.

В свою очередь, мы готовы предложить Вам клубные карты футбольного клуба « _____ » _____ для бесплатного посещения домашних матчей. По опыту прошлого сезона среди сотрудников Вашей организации есть немало любителей футбола, которые регулярно посещали наши матчи.

Приобретая своим работникам клубные карты в качестве поощрения, Вы дадите им возможность отдохнуть. А это непременно скажется на повышении их производительности на рабочем месте.

Благодарим Вас за поддержку и надеемся на дальнейшее сотрудничество!

Генеральный директор

3. Заявка на воду

ВСТУПЛЕНИЕ

В среднем на первую команду нужно 40 тонн воды за сезон. В компаниях со своими скважинами стоимость одного литра может обойтись в 2,5 рубля. Экономия для футбольного клуба за счет бартерной сделки составит 100 000 рублей.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №7. Директору компании по поставкам воды

Директору

Уважаемый (ая) _____!

Убедительно просим Вас в порядке спонсорской взаимопомощи предоставить нам по Вашему усмотрению продукцию вашей компании.

В свою очередь, мы готовы предложить Вам бесплатные билеты, которыми Вы можете премировать своих сотрудников и разместить Ваш рекламный баннер (1×6 метров) на стадионе «_____».

Благодарим Вас за поддержку и помощь футбольному клубу «_____» _____!

Генеральный директор _____

4. Письмо по размещению афиш в автобусах

ВСТУПЛЕНИЕ

Стоимость размещения плакатов формата А4 в салонах сотни автобусов составляет 26 000 рублей в месяц. В городе с населением 350 000 человек в среднем работает 500 автобусов. Соответственно, стоимость такой рекламы составит 130 000 рублей. С одной стороны, это не является экономией для клуба, так как такой статьи в его бюджете нет. С другой стороны, получить такой объем рекламы бесплатно, в то время как другие компании будут за это же выкладывать деньги, очень эффективно и профессионально.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №8. Директору департамента по спорту и молодежной политике

Директору департамента
по спорту и молодежной политике
_____ области

Уважаемый _____!

Футбольный клуб «_____» является государственным автономным учреждением, решающим важнейшую социальную миссию по приобщению жителей города к здоровому образу жизни. Просим Вашего содействия в решении вопроса о раз-

мещении афиш о наших матчах в городском транспорте. Производство самоклеящихся стикеров клуб осуществит самостоятельно.

По данному вопросу была проведена предварительная консультация с главным специалистом Управления транспорта Департамента дорожной инфраструктуры и транспорта администрации города _____. _____ проинформировал, что при наличии официального запроса от Департамента по спорту и молодежной политике _____ области, Управление транспорта изыщет возможность разместить стикеры формата А3 и А4 в салонах автобусов и на остановках общественного транспорта.

Благодарим Вас за поддержку!

Директор
футбольного клуба «_____» _____

5. Письмо по размещению афиш в троллейбусах

ВСТУПЛЕНИЕ

Стоит опять же вернуться к вопросу написания официальных писем в учебные заведения. Только представьте объем средств, которые пришлось бы вложить любой компании для размещения своих рекламных плакатов, которые размещены по всему городу и пригороду. Это астрономические суммы.

Футбольному клубу же все это может достаться бесплатно. И не потому, что клуб бюджетный. Даже если бы он был частный, все равно эти площади достались бы ему по социальной программе или по бартеру за билеты. Дело в другом. Для компании это потребовало бы колоссальных денежных вложений. А футболному клубу для этого потребуется написать официальное письмо и просто поговорить с представителями учебного заведения, автобусного или троллейбусного предприятия.

ДОКУМЕНТ

Официальное письмо №9. Директору троллейбусного предприятия

Директору
муниципального унитарного
троллейбусного предприятия

Уважаемый _____!

Руководство ФК « _____ » _____ доводит до Вашего сведения, что с _____ 20__ года стартовало первен-

ство России по футболу среди команд клубов второго дивизиона зоны «Юг» с участием футбольного клуба «_____».

Просим вас оказать содействие в информировании населения города _____ о матчах футбольного клуба в общественном транспорте. Обязуемся подготавливать тексты объявлений/аудиоролики и предоставлять их для озвучивания за 3 дня до начала матча. Календарь домашних игр ФК «_____» прилагается.

Благодарим Вас за поддержку и надеемся на дальнейшее сотрудничество!

Генеральный директор _____

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Так как у футбольного клуба никогда нет денег, то единственной «валютой», которой он может расплачиваться, является бартерная реклама или бесплатные билеты. Не вижу смысла не использовать билеты при заключении сделок с партнерами. В договоре о сотрудничестве с троллейбусным предприятием указана конкретная сумма билетов, которую клуб может заплатить за размещение рекламы на бортах или в салонах троллейбусов. Договор находится в приложении 3.

6. Наградной партнер

ВСТУПЛЕНИЕ

Это очень выгодная форма сотрудничества, если футбольный клуб совсем ограничен в деньгах. Смысл этого проекта в том, что наградной партнер самостоятельно определяет лучшего игрока матча с каждой стороны и вручает им после матча свои призы. Наградной партнер печатает для клуба различные полиграфические материалы, эквивалентные стоимости рекламы: визитки, блокноты, тетради, а также размещает изображение клуба на различную канцелярскую продукцию: ручки, карандаши, линейки. Вся эта продукция используется клубом в дальнейшем для награждения победителей различных конкурсов.

ДОКУМЕНТ

Договор №5. О предоставлении наград лучшим игрокам матча

Соглашение о партнерстве №

г. _____ 20__ года

Некоммерческое партнерство футбольный клуб «_____» _____, именуемое в дальнейшем «Организатор», в лице Генерального директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и Закрытое акционерное общество «_____», именуемое в дальнейшем «Наградной партнер», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, вместе именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет договора.

Организатор принимает на себя обязательства по рекламно-информационному обеспечению участия Наградного партнера в спортивно-массовых мероприятиях Организатора, а Наградной партнер в счет оплаты данных обязательств предоставляет организатору наградные тарелки «Лучшему игроку матча» в количестве 34 (Тридцати четырех) штук на 17 (Семнадцать) футбольных матчей сезона 20__ года.

2. Обязательства организатора.

- 2.1. Присвоить ЗАО «_____» статус Наградного партнера спортивно-массовых мероприятий Организатора;
- 2.2. Предоставить возможность использования данного статуса, а также логотипов и названий, спортивно-массовых мероприятий в рекламных материалах Наградного партнера;
- 2.3. Разместить рекламный баннер (размер 1000 x 10 000 мм) с информацией Наградного партнера на территории Организатора;
- 2.4. Предоставить возможность Наградному партнеру награждать собственными призами и подарками участников в своих номинациях;
- 2.5. Разместить аудиоинформацию Наградного партнера в рекламных роликах по громкоговорящей связи во время спортивно-массовых мероприятий Организатора;
- 2.6. Разместить рекламу Наградного партнера на официальном сайте футбольного клуба «_____» _____;
- 2.7. Разместить рекламу Наградного партнера на афишах, рекламных щитах и в периодических изданиях, выпускаемых клубом «_____».

3. Обязательства Наградного партнера.

- 3.1. Дать согласие на использование логотипа Наградного партнера на рекламно-информационных материалах Организатора;
- 3.2. Предоставить Организатору наградную продукцию, указанную в п.1 настоящего соглашения;
- 3.3. Принимать участие в торжественных церемониях награждения, в совместных мероприятиях и акциях.

4. Размеры вознаграждения и порядок его выплаты.

Расходы на проведение совместных мероприятий возлагаются на каждую из сторон в соответствии с принятыми на себя обязательствами.

5. Срок действия договора.

Настоящее соглашение вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами, действует в течение футбольного сезона 20__–20__ годов и автоматически продлевается на каждый последующий сезон, если ни одна из Сторон не уведомит в письменной форме за один месяц до окончания срока действия Соглашения о его расторжении.

6. Реквизиты и подписи сторон

| | |
|--|--|
| <p>ЗАО «_____»</p> <p>Директор</p> <p>_____</p> | <p>Некоммерческое партнерство футбольный клуб</p> <p>«_____» _____</p> <p>Генеральный директор</p> <p>_____</p> |
|--|--|

§ 39. Стимулирование продаж

1. Стимулирование продаж абонементов

ВСТУПЛЕНИЕ

Стимулирование продаж — это выгоды, которые предлагаются, чтобы мотивировать клиента покупать футбольный товар и услугу. Например, премии, конкурсы, бесплатные образцы. А также ряд других преимуществ, которые будут стимулировать футбольного потребителя к покупке. Стимулы обычно используются на поздних этапах процесса продвижения, когда клиент уже узнал о продукте, но нужен дополнительный толчок, стимулирующий к приобретению. В футбольном маркетинге есть три главных категории стимулов: ценовые стимулы, стимулы при покупках, поведенческие стимулы.

ДОКУМЕНТ

Ценовые стимулы

Ценовые стимулы — это преимущества от снижения розничной цены товара или услуги. Самыми распространенными видами ценовых стимулов являются дисконт, купон по сниженной цене и бесплатные пробные образцы товара.

Дисконт:

- человек, купивший абонемент, участвует в дисконтной программе клуба. Согласно программе, он может поку-

пать товары и услуги у партнеров футбольного клуба со скидкой. Экономия на скидках в этом случае окупит стоимость сертификата за 3–5 месяцев.

Купон продукта по сниженной цене:

- провести совместную акцию с расчетным информационным центром». Суть акции в том, что каждый, оплативший коммунальные услуги на 3 000 рублей, получает купон на приобретение абонемента со скидкой 20%. Период действия акции ограничен. Слишком много акций с ценовыми стимулами может привести к снижению авторитетности бренда и вызвать проблемы с теми покупателями, которые отдали за продукт его полную стоимость.

Бесплатные пробные образцы товара:

- при покупке кем-то из родителей абонемента для себя, абонемент для детей в возрасте до 6 лет предоставляется бесплатно.

Стимулы при продажах

Стимулы при продажах предлагают премию для человека, который покупает продукт в первый раз, или для оптового покупателя.

- при покупке абонемента болельщик получает подарок (кружка 100 рублей, значок 50 рублей, брелок 120 рублей, наклейка 30 рублей, шарф 200 рублей). Это уже экономия на атрибутике 500 рублей. Так как болельщик всё равно будет покупать что-то из атрибутики на сезон, то абонемент себя уже окупил.
- при покупке от 10 абонементов и более бонус покупателю составляет 20%. Данная акция предусмотрена для руководителей профкомов предприятий, для агентов по продаже абонементов.

Поведенческие стимулы

Поведенческие стимулы побуждают осуществить покупку товара или услуги, основанную на доверительных и близких взаимоотношениях, созданных между клиентом и продуктом.

Одним из наиболее значимых поведенческих стимулов является самореализация. Для владельцев абонеента самореализация состоит в участии в акциях клуба (строительства детских футбольных площадок, бир-корта), желание получить интеллектуальные знания или достичь определенного уровня признания в футбольной среде.

Другим важным поведенческим стимулом является принадлежность. У человека всегда есть потребность в чувстве принадлежности, ему хочется быть частью коллектива. Абонемент предлагает возможность быть вовлеченным в единую футбольную семью, где сотни и тысячи человек будет тебя уважать, дружить с тобой и поддерживать в трудную минуту.

§ 40. Организация матча

1. Анонсирование матча

ВСТУПЛЕНИЕ

Футбольный маркетолог должен использовать любые возможности по анонсированию матча. Анонсирование — это процесс создания и доставки сообщений через различные каналы доставки информации. Каналы доставки ответственны за то, чтобы сообщение достигло потенциального посетителя и было им правильно понято. Цель анонсирования заключается в том, чтобы зритель принял решение о посещении матча.

ДОКУМЕНТ

Таблица №15. Перечень инструментов анонсирования матча

| № | Деятельность | Пояснение | Вложения |
|---|---------------------------|---|---|
| 1 | Ролики на телевидении | «Россия 24», «Россия 2», «РУ ТВ» за 4 дня | - 19 000 рублей, - производство ролика 1 500 р. |
| 2 | Афиши на городских тумбах | 80 тумб за 4 дня | - 15 040 р. аренда; - печать 100 афиш 5 300 р.; - дизайн 500 р. |
| 3 | Рекламный блок в лифтах | 115 подъездов | 7 000 р. |

| | | | |
|----|--|---|--------|
| 4 | «Городская Арена» размещает новости и отчеты об играх на телевидении | ТНТ, «Местное время», «Рен ТВ» | Бартер |
| 5 | Видеоролик на мониторах в общественном транспорте | 30 автобусов | Бартер |
| 6 | Видеоролик на мониторах в супермаркетах | 42 супермаркета | Бартер |
| 7 | Видеоролик в торговых центрах | 6 торговых центров | Бартер |
| 8 | Видеоролик на городских мониторах | 2 монитора по 228 прокруток в день за 7 дней до матча; 15 мониторов | Бартер |
| 9 | Анонсы и розыгрыши билетов на радио | «Добрые песни», «Русское радио», «Хит ФМ» | Бартер |
| 10 | Рекламный блок в газетах | «Автогазета» (тираж 31 000), «Городской курьер» (тираж 10 100), «Наша область сегодня» (тираж 58397) | Бартер |
| 11 | Календарь игр в журналах | «Деловой журнал» | Бартер |
| 12 | Электронный вариант афиши в социальных сетях | Группа «В Контакте» «Бесплатный город» (19 000 пользователей) | Бартер |

| | | | |
|----|---|---|-----------------------|
| 13 | «ТВ Компания» размещает анонсы на телевидении | «Местное время», «Рен ТВ», «Домашний» | Бесплатно |
| 14 | Электронный вариант афиши в спортивных барах | - «Пинчо Арена»; - «Бир Бери» (3 точки) | Бесплатно |
| 15 | Размещение информации в интернет-порталах | Наш город, «Ньюс Пром» | Бесплатно |
| 16 | Рассылка пресс-релизов | 15 СМИ | Бесплатно |
| 17 | Рассылка электронных афиш и звонки на предприятия | 105 предприятий | Бесплатно |
| 18 | Электронные афиши в учреждениях Департамента по спорту | 18 учреждений | Бесплатно |
| 19 | Акция «Идем на футбол» (фото футболистов, известных людей города с плакатом) | социальные сети, газеты | Бесплатно |
| 20 | Объявления во время матчей мини-футбола | охват 3 000 зрителей | Бартер |
| 21 | Баннеры (3×6) на дорогах города | 3 баннера | Бартер |
| 22 | Анонсы матчей в журнале «Shop and Go» | охват 24 000 читателей | Бартер |
| 23 | СМС-оповещения о начале матчей | 500 человек | 500 рублей |
| 24 | Подписание договора с двумя агентами по продаже билетов (реклама матча при личном контакте) | охват 300 организаций города | 15% от продаж билетов |

| | | | |
|--------------|---|--|---|
| 25 | Размещение календарей команды с расписанием матчей в учебных заведениях | 78 школ 54 вузовских здания 12 колледжей | на весь год (- печать 150 афиш 7 950 р.; - дизайн 500 р.) 497 р. на игру |
| 26 | Размещение афиш А4 в городском транспорте (1 000 автобусов) | ежедневно перевозят 342 000 человек | - размещение бесплатно; - печать афиш 8 000 р. |
| 27 | Сеть уличного радиовещания | 30 прокруток в день на 6 рынках | - 1 500 р. озвучка ролика; - размещение по бартеру. |
| 28 | Рассылка афиш в электронном виде частным лицам | 1 300 | Бесплатно |
| ИТОГО | | | 52 037 рублей |

2. Себестоимость матча

ВСТУПЛЕНИЕ

План себестоимости матча — это комплексный анализ затрат различных подразделений клуба на организацию матча. Некоторые пункты не имеют прямого отношения к коммерческой службе. Но футбольному маркетологу необходимо создавать и вести такой список, так как от количества затратных пунктов будет зависеть, сколько выделят коммерческой службе на анонсирование и организацию зрелищных мероприятий на матче.

ДОКУМЕНТ

Таблица №16. Затраты на производство матча

| № | Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|---|---|--------|----------------|-------|
| 1 | Скорая помощь | 2 | 3 000 | 6 000 |
| 2 | Фейерверк | 1 | 500 за выстрел | 500 |
| 3 | Ведущий на розыгрыш призов | 1 | 1 000 | 1 000 |
| 4 | Кассиры в день матча | 5 | 1 300 | 6 500 |
| 5 | Кассиры за 2 дня до матча | 1 | 1 300 | 2 600 |
| 6 | Администратор кассовой системы в день матча | 1 | 2 000 | 2 000 |
| 7 | Администратор кассовой системы в день открытия касс | 1 | 700 | 700 |
| 8 | Контролёры в здании | 2 | 600 | 1 200 |
| 9 | Контролёры на улице | 4 | 700 | 2 800 |

| | | | | |
|---------------|---------------------|----|--------|--------|
| 10 | Фуршет в ВИП-ложу | 1 | 10 000 | 10 000 |
| 11 | Санитары на носилки | 4 | 500 | 2 000 |
| 12 | ЧОП в чашу | 17 | 700 | 11 900 |
| ИТОГО: | | | | 47 200 |

3. Организация матча коммерческой службой

ВСТУПЛЕНИЕ

Футбольный маркетолог контролирует процесс выполнения функций и контакты лица, с которым может быть связано ее выполнение. Номера задач помещены в крайний правый столбец для того, чтобы не сливаться с цифрами из первого столбца. Правый столбец крайне необходим, потому что, когда в процессе задействованы несколько сотрудников коммерческой и пресс-службы, они могут обсуждать выполнение задачи, не зачитывая ее полностью, а всего лишь назвав номер. Особенно это удобно, когда обсуждение происходит по телефону. Таблицы довольно простые, но очень эффективные.

ДОКУМЕНТ

Таблица №17. Организация матча

| Дни до матча | Действие | Пояснение | № |
|--------------|------------------------------|--|---|
| 10 | Узнать время начала матча | У телевизионщиков | 1 |
| 10 | Информационные листы о матче | Для администраторов, охраны, секретаря | 2 |
| 10–7 | Заказ ролика | | 3 |
| 10 | Макет афиши | Получить в сжатом виде и в кореле для печати | 4 |

| | | | |
|-------|---|--------------------------------|----|
| 10 | Согласовать макет в лифтах | | 5 |
| 10 | Приглашение ведущего на розыгрыш призов | | 6 |
| 10-7 | Печать афиш | | 7 |
| 7 | Отвезти афиши на оклейку | | 8 |
| 7 | Разослать афиши на предприятия | По электронной почте | 9 |
| 7 | Письмо на _____ завод | Самый крупный заказчик билетов | 10 |
| 7 | в «Автогазету» | Перед версткой | 11 |
| 7 | в газету | | 12 |
| 7-5 | 1 афишу в департамент спорта | | 13 |
| 7-5 | 5 афиш на стадион | | 14 |
| 7-0+5 | 5 афиш оставить для пресс-службы | | 15 |
| 7 | Заказ аквагримеров | | 16 |
| 7 | Заказ волонтеров | | 17 |
| 7 | Заказ черлидеров | | 18 |
| 7 | Приглашение арендатора торгового места | | 19 |
| 7 | Приглашение арендатора торгового места по атрибутики | | 20 |
| 7 | Привлечь детей на подачу мячей, выход с футболистами, махание флагами | | 21 |
| 7 | Вывесить новые цены на абонементы | На сайте и в кассах | 22 |
| 7 | Выслать ролик для прокрутки | Россия 2 | 23 |
| 6 | Заказ призов на розыгрыш | У партнера | 24 |
| 5 | Заказ администратора касс | Внесение новых данных | 25 |

| | | | |
|-----------------|---|---|----|
| 4 | Информация о работе предварительных касс | Сайт, стекла касс | 26 |
| 4 | Служебная записка на льготные билеты | | 27 |
| 4 | Печать льготных билетов | | 28 |
| 3 | Отдать билеты для розыгрышей | | 29 |
| 3 | Повесить табличку с названием команды на раздевалку | | 30 |
| 3 | Подпись мячей | Администратору | 31 |
| 2 | Текст для диктора | Черновой вариант | 32 |
| 2 | Бронь абонементов в кассах | Перед началом работы предварительных касс | 33 |
| 1 | Таймер обратного отсчета времени | | 34 |
| после совещания | Сценарий проведения матча и текст для диктора | На совещании возможны срочные изменения | 35 |

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный формализованный документ позволяет не держать огромный поток информации в органайзере в разбросанном виде. Распечатайте этот документ. Держите на столе перед глазами. Вычеркивайте выполненные задачи. И вы будете спокойно уходить с работы. Потому что будете знать, что всё под контролем, что вы ничего не упустили. Документ может содержать и три и пять страниц. Но лучше так, чем держать информацию везде понемногу, часть в голове, часть в органайзере, часть в головах других сотрудников, которые при необходимости должны напомнить. Контролируйте лучше всё сами.

4. Таймер обратного отсчета времени

ВСТУПЛЕНИЕ

Таймер обратного отсчета времени предоставляется для инспектора матча на утреннем совещании в день матча. Также этот документ важно предоставлять всем участникам, которые будут задействованы при проведении игры. Это, прежде всего, директор клуба, начальник службы безопасности, директор стадиона, диктор, ведущий и так далее. Таймер обратного отсчета времени должен быть кратким, но при этом содержать все мероприятия, которые будут проводиться во время матча. Отличительной особенностью данного документа является обратный отсчет времени.

ДОКУМЕНТ

Таблица №18. Таймер обратного отсчета времени на матч

| № | Мину-ты | Мероприятие | Ответствен-ные | Примечание |
|---|------------|--|----------------------|-----------------------------------|
| 1 | - 90 | Прибытие команд на стадион | ФИО + номер телефона | |
| 2 | - 80 | Инструктаж волонтеров | | Вручение благодарственного письма |
| 3 | - 75 | Инструктаж контролеров | | |
| 4 | - 60 + 105 | Подготовка организованной и красочной системы боления на фан-секторе | | |

| | | | | |
|----|-------|--|--|----------------------------------|
| 5 | - 60 | Запуск посетителей | | |
| 6 | - 60 | Музыкальное сопровождение | | |
| 7 | - 30 | Команда выходит на разминку | | Звучит гимн клуба с аранжировкой |
| 8 | - 17 | Рекламно-информационные ролики | | |
| 9 | - 14 | Выступление группы поддержки | | |
| 10 | - 5 | Построение команд в тоннеле | | |
| 11 | - 4 | Выход на поле флажкомахателей | | |
| 12 | - 3 | Выход на поле команд | | |
| 13 | 00 | Начало матча | | |
| 14 | + 45 | Рекламно-информационные ролики | | |
| 15 | + 47 | Ведущий разыгрывает призы в перерыве | | |
| 16 | + 57 | Диктор озвучивает рекламу спонсора | | |
| 17 | + 105 | Диктор благодарит футболистов и зрителей | | |
| 18 | + 125 | Послематчевая пресс-конференция главных тренеров | | |

Ответственные:

1. ФИО — заместитель директора ФК «_____»
2. ФИО — начальник службы безопасности стадиона «_____»
3. ФИО — пресс-атташе ФК «_____»

4. ФИО — маркетолог ФК «_____»
5. ФИО — менеджер по работе с болельщиками ФК
«_____»
6. ФИО — оператор медиа-комплекса стадиона
«_____»
7. ФИО — диктор
8. ФИО — руководитель группы поддержки
9. ФИО — руководитель волонтеров

В случае возникновения трудностей незамедлительно информировать друг друга, подстраховывать и помогать.

5. Сценарий матча для руководителя коммерческой службы

ВСТУПЛЕНИЕ

Данный сценарий — это более развернутый документ по сравнению с таймером обратного отсчета времени. В нем прописываются все действия руководителя коммерческой службы за игру. Другим сотрудникам клуба видеть все эти действия острой необходимости нет. При выполнении такого большого количества задач таймер обратного отсчета времени не совсем удобен, лучше использовать часы и минуты.

ДОКУМЕНТ

Сценарий №3. Проведения матча

| Время | Мероприятие | Ответственные | Примечание | № |
|-------|--|---|--|---|
| 11-00 | Волонтеры — в оцепление и на носилки | Руководитель ком. службы Директор стадиона | Позвонить ответственному за волонтеров | 1 |
| 11-30 | Подготовить столы для аква-гримеров | Руководитель ком. службы Директор стадиона | 2 стола и 2 стула на Западную трибуну, 1 стол и стул на Восточную | 2 |
| 12-00 | Отдать служебную записку по поводу автобусов для инвалидов | Начальник службы безопасности | | 3 |

| | | | | |
|-------|--|--|--|----|
| 12-30 | Отпечатать билеты ТЕЦ, Мир, Лукойл | Руководитель ком. службы Менеджер по работе с болельщиками | 10,12, 10 | 4 |
| 13-00 | Предоставить раздевалки для волонтеров и черлидеров | Директор стадиона | Черлидеры с 17 до 19. Волонтеры с 17 до 21 | 5 |
| 15-00 | Отдать приглашения | Руководитель ком. службы | Директору агентства красоты | 6 |
| 16-00 | Передать футболки игрокам, забрать мячи с росписями | Руководитель пресс-службы | Проинструктировать игроков, как передать футболки детям | 7 |
| 17-00 | Встретить черлидеров. Передать фонограмму звукорежиссерам. Проверить громкость | Руководитель ком. службы Ответственный за черлидеров | Предоставить 2 раздевалки | 8 |
| 17-30 | Инструктаж контролеров | Зам директора | 20 билетов с ценой 0 руб для выдачи пенсионерам | 9 |
| 17-40 | Инструктаж волонтеров. Получить дублера | Руководитель ком. службы Ответственный за волонтеров Начальник службы безопасности | Нужно развести очередь, объяснить, что билеты можно купить наверху и внизу | 10 |
| 17-45 | Волонтеры расходятся по точкам | Ответственный за волонтеров | | 11 |
| 17-45 | Ведущий проверяет микрофон | Ведущий Специалисты медиа-комплекса | | 12 |

| | | | | |
|---------------|--|--|--------------------------|----|
| 17-50 | Встретить аквагримеров и проводить на точки | Руководитель ком. службы | | 13 |
| 18-00 | Запуск посетителей | Начальник службы безопасности | | 14 |
| 18-00 | Музыкальное сопровождение | Специалисты медиа-комплекса | | 15 |
| 18:00-21:00 | Подготовка организованной и красочной системы боления на фан-секторе | Менеджер по работе с болельщиками | | 16 |
| 18-30 | Команда выходит на разминку. Звучит гимн клуба (с аранжировкой): | Специалисты медиа-комплекса | | 17 |
| 18-20 | Встреча детского дома. 11 человек к выходу на поле. | Руководитель ком. службы Ответственный за детский дом | Автобусы уезжают в гараж | 18 |
| 18-30 | Группа поддержки собирается внизу | Руководитель ком. службы Ответственный за черлидеров | | 19 |
| 18:30 – 19:00 | Встретить VIP-гостя и проводить к зам директора | Руководитель ком. службы | Директор гостиницы | 20 |
| 18:30 – 19:00 | Передать приглашения партнерам клуба | Руководитель ком. службы через дублера | Из госуниверситета | 21 |

| | | | | |
|---------------|---|--|---|----|
| 18-45 | Объявление диктора о розыгрыше сертификатов | Диктор | | 22 |
| 18-45 | На видеотабло выводится слайд конкурса сертификатов | Специалисты медиа-комплекса | | 23 |
| 18-46 | Диктор объявляет выход группы поддержки | Диктор | Группа поддержки федерации черлидинга _____ области | 24 |
| 18:46 – 18:49 | Выступление группы поддержки | Ответственный за черлидеров | | 25 |
| 18-49 | Объявление ведущего об акции _____ | Ведущий | | 26 |
| 18-49 | Выводится афиша на экран | Специалисты медиа-комплекса | | 27 |
| 18-50 | Построение детей для выхода на поле | Руководитель пресс-службы | Мальчики и девочки | 28 |
| 18-51 | Выход на поле команд под гимн Блантера | Специалисты медиа-комплекса | | 29 |
| 18-54 | Ведущий объявляет об акции. Игроки дарят футболки детям. Также дарится 2 мяча с автографами | Ведущий Руководитель пресс-службы Руководитель ком. службы Ответственный за детский дом | Футболки дарятся в музей детского дома. | 30 |
| 19-00 | Начало матча | | | 31 |

| | | | | |
|----------------------------------|--|---|----------------------|----|
| 19-00 | Провести черлидеров на трибуну поболеть | Руководитель ком. службы Ответственный за черлидеров | | 32 |
| 19-01 | Диктор благодарит болельщиков за то, что пришли поддержать команду. | Диктор | | 33 |
| 19:45-20:00 | После свистка на перерыв сразу начинает работать ведущий. | Ведущий Руководитель пресс-службы | | 34 |
| 19:45-20:00 | Ведущий проводит награждение детских команд | Ведущий Руководитель пресс-службы | Призы вынесет СДЮШОР | 35 |
| После свистка об окончании матча | Диктор благодарит болельщиков за то, что пришли поддержать команду. Мы играем для Вас! | Диктор | | 36 |
| | Звучит гимн клуба (гитара) | Специалисты медиа-комплекса | . | 37 |

Ответственные:

1. Заместитель директора ФК «____»
2. Начальник службы безопасности стадиона «____»
3. Директор стадиона «_____»
4. Руководитель пресс-службы ФК «_____»
5. Руководитель коммерческой службы ФК «____»
6. Менеджер по работе с болельщиками ФК «_____»

7. Специалисты медиа-комплекса стадиона «_____»
8. Диктор
9. Ведущий
10. Ответственный за волонтеров
11. Ответственный за детский дом
12. Ответственный за черлидеров

Завершение

Наша жизнь изменилась. Соответственно, мы в этой жизни изменились тоже. При отсутствии дефицита теперь мы можем выбирать, куда сходить в свободное время, на что потратить свои деньги, где получить более качественный или оригинальный отдых.

Мы стали думать о себе в первую очередь, стали заботиться о себе, о своем здоровье и красоте.

Сфера развлечений не могла не отреагировать на эти изменения и неустанно работает над тем, чтобы с каждым годом предлагать все новые и новые виды отдыха.

Но изменился ли футбол? Стал ли он предлагать людям более качественный или новый досуг и отдых? Увы, пока нет. Но на самом деле это время уже пришло. Люди готовы тратить деньги на просмотр футбольного зрелища. Потому что дискотеками и за границей уже никого не удивишь. Футбол в нашей стране, как отдых, стал востребован.

Что видят люди, отдавшие свои деньги за то, чтобы отдохнуть на футболе. Образно говоря, они видят пустые полки. Футбольный стадион — это тот же супермаркет, но с пустыми прилавками. Впечатления от этого у людей, конечно, не самые хорошие.

Необходимо наполнить наш футбольный супермаркет товарами, развлечениями, услугами, акциями. Как это делается везде. Мы же видим, что в обычных супермаркетах торговля идет на ура.

И здесь не имеет значения, какой у вас стадион — на срок тысяч или на 400 мест. Ведь «Ашаны» и «Реалы» тоже не в каждом городе. Но в этих городах и поселках есть маленькие магазины. И в них тоже продаются продукты, которые делают нашу жизнь лучше. И они раскупаются.

Поэтому тем, кому предназначено данное пособие, предлагается генерировать новые идеи, программы и проекты. Эта книга является толчком для продолжения проектов и программ, описанных здесь. Пусть каждый продолжит по-своему

уже описанное здесь. Потому что ситуации, в которых придется работать, будут своеобразные и особенные. Если, к примеру, в данной книге описано десять проектов из программы «Классный футбол», то кто-то увеличит их до 15, а кто-то еще больше. Главное, что мне хотелось донести до моего читателя — показать направления деятельности, которые в первую очередь необходимо продолжать в региональных футбольных клубах второго дивизиона.

Поэтому берите технологии, описанные в этой книге, применяйте и развивайте их. На благо футбольных болельщиков и на благо футбольных клубов!

Тюмень
16 сентября 2014 года

Благодарности

Выражаю признательность всему футбольному клубу «Тюмень» за совместную работу, за продвижение и реализацию проектов.

Благодарю директора клуба Александра Валентиновича Попова за контактность, понимание инновационных предложений и за возможность их реализовывать.

Большое спасибо заместителю директора Вячеславу Владимировичу Лазовскому за непосредственное каждодневное общение, совместную работу, решение текущих задач.

Руководитель Центра подготовки спортивного резерва ФК «Тюмень» Алексей Харламов давал мне полезные советы по увеличению посещаемости на первом этапе работы в клубе, что помогло мне начать движение в правильном направлении. Я благодарен ему за профессиональное мнение в области развития футбола. Наши мнения совпали. Также хотелось бы выделить тренеров центра Владимира Бабанова и Алексея Семенова. Общаясь и работая с ними, я стал лучше разбираться в подготовке футболистов.

Спасибо бухгалтерии и в частности Юлии Давыдовой за разъяснение продаж билетов и за разъяснение работы с кассовой выручкой от продаж билетов и абонементов. Благодаря этой работе мы стали большими друзьями, и я этому очень рад.

Благодарю юриста футбольного клуба «Тюмень» Ирину Никулину за разъяснение вопросов по составлению договоров, а также тысяч особенностей, которые есть в футбольном клубе по данному юридическому вопросу. Ирина юрист и настоящий футбольный маркетолог!

Спасибо инструктору по фитнесу и чемпиону уральского федерального округа по регби Егору Ильючику. Так как фитнес-клуб находился в десяти метрах от моего рабочего кабинета, то мы постоянно виделись и обсуждали футбольные и спортивные новости. Егор очень тонко понимает спортивного болельщика. Когда я советовался с ним по поводу проектов,

он смотрел на это с точки зрения психологии жителей города и футбольных потребителей. Его суждения и комментарии о футбольной жизни существенно мне помогли.

Благодарю семью Семерник за постоянную поддержку при решении рабочих вопросов. Вячеслав Иосифович, Зоя Анисимовна, Денис спасибо вам за совместную работу.

Большой привет менеджеру по работе с болельщиками футбольного клуба «Тюмень» Александру Корчагину, а также кафетерию «МакЛауд», куда мы нередко заходили послушать хорошую музыку и культурно провести время!

Огромные слова благодарности специалисту по связям с общественностью Антипинского нефтеперерабатывающего завода Евгению Нечаеву. За то, что он включился в сотрудничество, подсказывал, как целесообразней и эффективней работать с такими большими предприятиями, постоянно был на связи по привлечению на матчи горожан, давал обратную связь по тем или иным акциям, которые клуб проводил для других сегментов болельщиков. От него всегда, на каждый матч, была самая большая коллективная заявка на приобретение билетов. На тот момент, когда я уходил из «Тюмени», клуб по средней посещаемости занимал 5 место среди клубов футбольной национальной лиги. Выше были только «Анжи» Махачкала, «Крылья Советов» Самара, «Томь» Томск, «Сокол» Саратов. Учитывая, что первые три клуба пришли из Премьер-лиги, я считаю, что футбольный клуб «Тюмень» по посещаемости достиг хорошего результата. И в этом, конечно же, есть и заслуга Евгения Нечаева, и всего Антипинского завода. Более того, на примере работы с этим заводом мы смогли показывать другим предприятиям города, что такое коллективная заявка от предприятия и каковы от этого преимущества. Поэтому Антипинский завод был звеном, увлекающим за собой другие организации, которые делали у нас коллективные заявки и увеличивали посещаемость. За всё за это благодарю Евгения.

Благодарю и выражаю признательность за поддержку и помощь в работе начальника отдела внеаудиторной работе обучающихся Тюменского Государственного Нефтегазового Университета Денисова Романа Николаевича. Он показал ка-

кой потенциал имеют современные крупные университеты, какую огромную социальную работу они проводят с молодежью в рамках города и целого региона. Роман Николаевич безвозмездно предложил несколько проектов по привлечению студентов и молодежи на футбольные матчи. Роман Николаевич воистину кладезь знаний по психологии современной молодежи, интереснейших проектов и богатейшего организационного опыта.

Искренне благодарю Алексея Федотова и его семью за поддержку в новом для меня городе. Спасибо за организацию отдыха, за дачу с шашлыками, за шикарную русскую баню. Алексей спасибо тебе за это огромное!

Особенные слова признательности Владимиру Зеновину. За то, что стоял у истоков написания данного пособия и поддерживал меня на протяжении всего того периода, пока писалась эта книга.

Спасибо начальнику службы безопасности стадиона «Геолог» Родиону Николаевичу за совместную работу. Родин Николаевич очень надежный человек, с которым всегда можно было оперативно решить любой вопрос.

Главные слова благодарности — пресс-атташе клуба Виктории Ельяшевич за то, что мы проработали всё это время в метре друг от друга и делили на пару неудачи и победы. Проводили целый ряд мероприятий, о которых многие и не подозревали, потому что считали, что всё это делается в клубе само собой. Но это не так. Не может что-то происходить само собой. Это всегда делается кем-то. И этими кем-то были мы!

Приложение

Приложение 1

Таблица № 19.
Маршрутный лист _ класса

| Этап | Названия | Система баллов | Комментарии | Кол-во человек | Баллы |
|------|-----------------------|----------------|-------------|----------------|-------|
| 1 | Меткий стрелок 2 А | | | | |
| 2 | Переправа 2 Б | | | | |
| 3 | Прыжки 2 В | | | | |
| 4 | Пословицы 3 А | | | | |
| 5 | Скорая помощь 3 Б | | | | |
| 6 | Лесная аптека 3 В | | | | |
| 7 | Веревочка 4 А | | | | |
| 8 | Скачки 4 Б | | | | |
| 9 | Веселый мяч 4 В | | | | |
| | Эстафета | | | | |
| | Футбол | | | | |

Приложение 2

Таблица №20. План работы команды

«_____»
с 20.08.14 по 24.08.14

| Дата | Мероприятие | Время и место проведения |
|------------------------------|---|--|
| 20.08.14 Четверг | Отъезд на тренировку Тренировка Сауна Отъезд на обед Обед Ужин | 10.40. База «Заклязменский» 11.00–11.45. Стадион 12.00–14.00. Стадион 14.00. База «Заклязменский» 14.30. База «Заклязменский» 19.00. База «Заклязменский» |
| 21.08.14 Пятница | Отъезд на теоретиче- ское занятие Теоретическое занятие Тренировка Обед Ужин | 09.30. База «Заклязменский» 10.00. Стадион 11.00. Стадион 13.00. База «Заклязменский» 18.30. База «Заклязменский» |
| 22.08.14 Суббота | Отъезд на тренировку Тренировка Обед Ужин | 10.20. База «Заклязменский» 11.00. Стадион 13.00. База «Заклязменский» 18.30. База «Заклязменский» |
| 23.08.14 Воскре- сенье | Отъезд на тренировку Тренировка Обед Отъезд на ужин Ужин | 10.30. База «Заклязменский» 11.00. Стадион 12.30. Стадион 18.00. База «Заклязменский» 18.30. База «Заклязменский» |
| 24.08.14 Поне- дельник | Игра. Первенство РФ — 10 тур _____ | 16.30. База «Заклязменский» 18.30. Стадион |

Гл. тренер: _____

Приложение 3

Положение №2. О продаже товаров

УТВЕРЖДАЮ
 Директор футбольного клуба
 «_____»

 «___» _____ 20__г.

Положение О порядке продажи товаров футбольного клуба «_____»

1. Общие положения

- 1.1. Настоящее Положение разработано в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, Уставом и локально-нормативными актами футбольного клуба «_____».
- 1.2. Понятия, используемые в настоящем Положении, означают:
 - «Покупатель» — лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающее товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
 - «Продавец» — государственное автономное учреждение футбольный клуб «_____».
 - «Товар» — вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

- 1.3. Положение определяет порядок и условия продажи товаров футбольным клубом «_____» покупателям.
- 1.4. Футбольный клуб «_____» осуществляет продажу следующих товаров:
 - сувенирной продукции;
 - символики футбольного клуба «_____».
- 1.5. Ассортимент и цены на продаваемые товары утверждаются, изменяются приказом директора футбольного клуба «_____» и отражаются в Приложении № 1 к данному положению.
- 1.6. Ассортимент и цены на продаваемые товары футбольного клуба «_____» пересматриваются и утверждаются директором не реже, чем один раз в год.

2. Порядок заключения договора, права и обязанности сторон договора

- 2.1. Продавец обязан до заключения договора предоставить покупателю всю необходимую и достоверную информацию о товаре в целях обеспечения правильного выбора.
- 2.2. Продавец обязан сообщать покупателю по его просьбе другие, относящиеся к договору сведения.
- 2.3. Информация о товаре должна доводиться до покупателя на русском языке.
- 2.4. Продавец не вправе оказывать предпочтение одному покупателю перед другим в отношении заключения договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными нормативными правовыми актами.
- 2.5. Договор купли-продажи товара считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного

чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

- 2.6. Покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора купли-продажи.

3. Ответственность продавца и покупателя

- 3.1. Продавец обязан передать покупателю товар, соответствующий обычно предъявляемым требованиям и пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.
- 3.2. За неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по договору покупатель и продавец несут ответственность, предусмотренную законодательством Российской Федерации.
- 3.3. При обнаружении недостатков в товаре покупатель вправе по своему выбору:
 - потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);
 - потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
 - потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
 - отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы.

4. Порядок расчетов между покупателем и продавцом

- 4.1. Расчеты за товары между покупателем и продавцом осуществляются в соответствии с законодательством Российской Федерации.
- 4.2. При отпуске товаров, оплата которых осуществляется наличными денежными средствами, покупате-

лю выдается кассовый чек либо иной документ, подтверждающий прием наличных денежных средств, утвержденный в установленном порядке, в которых указываются сведения о номере документа, наименовании продавца, дате продажи, наименовании, количестве и цене товара, сумме покупки, подпись лица, непосредственно осуществившего продажу товаров, его должность, фамилия и инициалы.

- 4.3. В случае отсутствия в кассовом чеке сведений, перечисленных в части первой настоящего пункта, покупателю вместе с кассовым чеком выдается товарный чек произвольной формы, в котором эти сведения должны быть указаны.

5. Распределение денежных средств, полученных от продажи товаров

- 5.1. Расходование средств, полученных от продажи товаров, осуществляется футбольным клубом «_____» на оплату НДС, материальных затрат и оказанных услуг (выполненных работ), направленных на ведение уставной (основной) деятельности.

6. Заключительные положения

- 6.1. Настоящее положение вступает в силу с момента его введения в действие приказом руководителя футбольного клуба «_____» и действует до его отмены.

Разработано:

Юрист _____

Согласовано:

Главный бухгалтер _____

Приложение 4

Договор №6. Размещение афиш в троллейбусах

Соглашение о партнерстве

г. _____ 20__ года

Некоммерческое партнерство футбольный клуб «_____» _____», именуемое в дальнейшем «Клуб», в лице генерального директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____ муниципальное унитарное троллейбусное предприятие, именуемое в дальнейшем «Партнер», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, вместе именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет договора.

Партнер принимает на себя обязательства по информационному обеспечению о спортивно-массовых мероприятиях Клуба, а Клуб в счет оплаты данных обязательств предоставляет Партнеру 20 клубных карт (стоимостью 14 000 рублей) для бесплатного посещения футбольных матчей «_____» _____ сезона 20__/20__ года.

2. Обязательства Клуба.

- 2.1. Предоставлять тексты по анонсам матчей за 3 дня до игры согласно календарю (календарь в приложении).
- 2.2. Предоставлять 70 афиш формата А4 за 3 дня до начала игры согласно календарю.
- 2.3. Предоставить 20 клубных карт для бесплатного посещения футбольных матчей «_____» _____ сезона 20__/20__ года.

3. Обязательства Партнера.

- 3.1. Размещать афиши в салонах троллейбусов за 3 дня до начала игры.
- 3.2. Озвучивать анонсы матчей в часы пик с 8:00-10:00 (3 раза) и с 17:00-19:00 (3 раза) в течение 3 дней до начала матча и в день матча до 18:00.

4. Размеры вознаграждения и порядок его выплаты.

Расходы на проведение совместных мероприятий возлагаются на каждую из Сторон в соответствии с принятыми на себя обязательствами.

5. Срок действия договора.

Настоящее соглашение вступает в силу с момента его подписания обеими Сторонами, действует в течение футбольного сезона 20__-20__ годов и автоматически продлевается на каждый последующий сезон, если ни одна из Сторон не уведомит в письменной форме за один месяц до окончания срока действия Соглашения о его расторжении.

6. Реквизиты и подписи сторон.

| | |
|---|---|
| <p>_____ муниципальное унитарное троллейбусное предприятие</p> <p>Директор</p> <p>_____</p> | <p>Некоммерческое партнерство футбольный клуб «_____» _____»</p> <p>Генеральный директор</p> <p>_____</p> |
|---|---|

Списки

Список схем

- 28 **Схема №1.** Взаимодействие коммерческой и пресс службы
- 198 **Схема №2.** Организационная структура пресс-службы

Список проформ

- 45 **Проформа №1.** Отчет о проделанной работе руководителя коммерческой службы
- 56 **Проформа №2.** Отчет о проделанной работе специалиста по привлечению посетителей
- 66 **Проформа №3.** Отчет о проделанной работе специалиста по организации зрелищных мероприятий
- 74 **Проформа №4.** Отчет о проделанной работе руководителя пресс-службы
- 278 **Проформа №5.** Ассортимент и цены на товары, продаваемые футбольным клубом
- 280 **Проформа №6.** Продажа атрибутики на матч

Список таблиц

- 80 **Таблица №1.** Проекты из программы «Классный футбол»
- 99 **Таблица №2.** Список школьных канцелярских принадлежностей
- 141 **Таблица №3.** Прейскурант цен на билеты
- 172 **Таблица №4.** Парк отдыха и развлечений
- 183 **Таблица №5.** Развлечения на стадионе
- 193 **Таблица №6.** Организация встречи с болельщиками
- 225 **Таблица №7.** Алгоритм действий по дизайну предметной полиграфии
- 238 **Таблица №8.** Список потенциальных причин отсутствия интереса к футболу в городе

- 241 **Таблица №9.** Факторы привлекательности посещения футбольных матчей на стадионе
- 244 **Таблица №10.** Список информационных сообщений
- 246 **Таблица №11.** Список просветительских сообщений
- 248 **Таблица №12.** Список рекламных сообщений
- 256 **Таблица №13.** Перечень рекламных услуг
- 270 **Таблица №14.** Прейскурант цен на услуги спортивных сооружений
- 310 **Таблица №15.** Перечень инструментов анонсирования матча
- 314 **Таблица №16.** Затраты на производство матча
- 316 **Таблица №17.** Организация матча
- 319 **Таблица №18.** Таймер обратного отсчета времени на матч
- 333 **Таблица №19.** Маршрутный лист __ класса
- 334 **Таблица №20.** План работы команды

Список рацпредложений

- 91 **Рацпредложение №1.** Привлечение учащихся на матчи
- 95 **Рацпредложение №2.** Повышение узнаваемости стадиона
- 101 **Рацпредложение №3.** Создание школьного сектора
- 116 **Рацпредложение №4.** Сдача в аренду стадиона
- 147 **Рацпредложение №5.** Привлечение женской аудитории на матчи
- 150 **Рацпредложение №6.** Привлечение семейных пар на матчи
- 206 **Рацпредложение №7.** Повышение узнаваемости футбольного клуба
- 233 **Рацпредложение №8.** Увеличение посещаемости матчей
- 251 **Рацпредложение №9.** Создание футбольной лаборатории
- 281 **Рацпредложение №10.** Сотрудничество с такси
- 285 **Рацпредложение №11.** Создание новой коллекции
- 289 **Рацпредложение №12.** Размещение фото на автобусе
- 293 **Рацпредложение №13.** Экономия бюджета за счет топливных издержек

Список сценариев

- 105 **Сценарий №1.** Проведение мастер-класса в школе
- 189 **Сценарий №2.** Проведение акции 1 или 2 мая
- 322 **Сценарий №3.** Проведения матча

Список положений

- 30 Положение №1. Положение о коммерческой службе
- 335 Положение №2. О продаже товаров

Список договоров

- 121 Договор №1. Корпоративная продажа билетов
- 133 Договор №2. Компенсация при покупке абонемента
- 153 Договор №3. Продажа билетов через агентов
- 162 Договор №4. Продажа билетов через городские кассы
- 304 Договор №5. О предоставлении наград лучшим игрокам матча
- 339 Договор №6. Размещение афиш в троллейбусах

Список официальных писем

- 82 Официальное письмо №1. Директору среднего образовательного учреждения
- 130 Официальное письмо №2. Директору департамента экономики
- 138 Официальное письмо №3. Заместителю главы города по социальным вопросам
- 188 Официальное письмо №4. Директору парка
- 268 Официальное письмо №5. Главе города
- 297 Официальное письмо №6. Председателю колхоза-племзавода
- 299 Официальное письмо №7. Директору компании по поставкам воды
- 300 Официальное письмо №8. Директору департамента по спорту и молодежной политике
- 302 Официальное письмо №9. Директору троллейбусного предприятия

Список речей

- 85 Речь №1. Обращение к учащимся среднего учебного заведения
- 87 Речь №2. Обращение к участникам экскурсии
- 131 Речь №3. Обращение к участникам круглого стола

Список служебных записок

- 140 Служебная записка №1. Начальнику службы безопасности стадиона
- 145 Служебная записка №2. Главному бухгалтеру футбольного клуба

Список должностных инструкций

- 38 Должностная инструкция №1. Руководитель коммерческой службы
- 49 Должностная инструкция №2. Специалист по привлечению посетителей
- 58 Должностная инструкция №3. Специалист по организации зрелищных мероприятий
- 68 Должностная инструкция №4. Руководитель пресс-службы
- 200 Должностная инструкция №5. Специалист по связям с общественностью
- 210 Должностная инструкция №6. Администратор сайта
- 220 Должностная инструкция №7. Дизайнер
- 228 Должностная инструкция №8. Контент-менеджер

Хотите знать больше о российском
футбольном менеджменте?

Читайте первую книгу

Антон Копышов

**«Приключения футбольного
менеджера»**



Хотите знать еще больше
о российском футбольном
менеджменте?

Читайте вторую книгу
Антон Копышова
**«Записки футбольного
маркетолога»**



Хотите знать больше
о российских футбольных
потребителях?
Читайте третью книгу
Антон Копышов
**«Пас футбольным
потребителям»**



Антон Копышов
Футбольный маркетинг для второй лиги

Технический редактор Александр Богачев
Фото Ардаваз Клоян
Литературный редактор Алена Тарасова
Дизайн обложки Михаил Ледаев

Подписано к печати 17.03.2015
Гарнитура CharterITC
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 9,5
Заказ № 4



Антон Копышов

Выпускник футбольной школы Торпедо «Владимир», Института менеджмента LINK, Государственного университета управления по специализации: «Менеджмент в спортивной индустрии».

Карьера:

Чемпионат Владимирской области

ФК «Луч-Атлет» (г. Вязники);

3 дивизион (ЛФК)

ФК «Фортуна» (г. Мытищи);

2 дивизион

ФК «Торпедо» (г. Владимир),

ФК «Динамо» (г. Ставрополь);

1 дивизион

ФК «МВД России» (Москва/Домодедово),

ФК «Тюмень» (г. Тюмень);

Премьер-лига

ФК «Химки» (г. Химки);

Чемпионат Европы по футболу 2012

(Украина, Харьков).