

## **Создание маркетингового календаря**

Создание маркетингового календаря может казаться неподъёмной задачей, особенно если вы планируете контент и другие маркетинговые усилия на год вперёд. Однако нет необходимости составлять уникальные маркетинговые календари каждый год. Один и тот же план может использоваться несколько лет подряд, достаточно просто актуализировать его в соответствии с новыми целями и стратегическими задачами клуба.

1. Определите вашу целевую аудиторию и изменяйте ваши маркетинговые стратегии в соответствии с меняющимися целями.
2. Используйте имеющийся контент как способ обратной связи с аудиторией, анализируйте реакцию болельщиков, используйте наиболее и наименее успешные публикации для выбора направлений вашего маркетингового плана.
3. Создавайте план календаря вместе со всей командой менеджмента клуба. Определите ответственных за каждый тип контента или инфоповодов, а также установите объём контента, который вы действительно можете создать.
4. При планировании календаря можно отталкиваться от календаря турнира и ориентироваться вначале на игровые инфоповоды (дерби и матчи с наиболее яркими соперниками) – сделать их отправными точками. Далее можно добавить организационные инфоповоды: объявление календаря или подписания игроков и анализировать все федеральные и мировые праздники и события, которые находятся в непосредственной близости к отправным точкам.
5. Помимо масштабных инфоповодов, стоит обратить внимание на следующие направления:
  - Значимые даты, связанные с клубом;
  - Поп-культурные явления – премьеры фильмов и сериалов, релизы известных музыкантов и т.д.
  - Знаковые события/даты в жизни вашего региона или города;

- Ситуативный маркетинг – реакция на появляющиеся инфоповоды в реальном времени, пока они не потеряли актуальность.

6. Стоит проанализировать, какие из этих мероприятий проходили в прошлом, каким был отклик, получилось ли достигнуть поставленные цели. Если коммуникация была успешной в прошлом году, имеет смысл внести ее в календарь и на этот год, превратив ее в «ежегодное» событие. Если же что-то прошло не совсем успешно, можно подумать над тем, как доработать мероприятие. Если подобное не представляется возможным, от такого события лучше отказаться.

7. Часто возникает необходимость изобретать методы по удержанию аудитории в межсезонье, когда инфоповодов немного, а выпускать материал необходимо. Для таких случаев можно проработать концепцию взаимодействия с другими спортивными командами в вашей локации – с командой по хоккею, волейболу или баскетболу. Посещение матчей друг друга и активная поддержка своей команды не только создает положительный образ для клуба, но и дает возможность вам обмениваться аудиторией и наращивать фанатскую базу.

8. Планируйте ваш календарь на 12 месяцев вперед. Создайте основной календарь для работы и изменяйте его по мере необходимости. Возможно, вам захочется распланировать более подробный календарь на каждую неделю или месяц, но наличие общего обзора за весь год упрощает координацию ваших маркетинговых усилий и позволяет не упускать из виду реперные точки и подойти к ним максимально подготовленными.

Работая над календарем, стоит определить для себя перечень инструментов, которые вы можете использовать и проанализировать: какие из них использовались в прошлых сезонах, какой эффект оказали, где преобладает ваша целевая аудитория, а от чего можно отказаться, чтобы не тратить клубные ресурсы.

#### 1. **ATL**

- Рекламные баннеры;
- Реклама в газетах/журналах;
- Реклама в общественных местах;

- Реклама в магазинах;
- Реклама на радио/телевидении;
- Продвижение социальных сетей;
- Реклама в интернете;
- Промоакции;

## 2. **BTL**

- Спонсорство;
- Атрибутика;
- Презентации игроков;
- Пресс-туры;
- Амбасадоры клуба/известные болельщики;

## 3. **TTL**

- Match day;
- Розыгрыши;
- Конкурсы;
- Социальные акции.

Чтобы достигнуть максимальной эффективности, маркетинговый календарь должен четко определять, как и когда вы планируете представлять свою команду и какие каналы для этого будут использоваться: печатные материалы, рассылка по электронной почте, контекстная реклама в социальных сетях, пресс-релизы, активации, благотворительность и т.д.

Составление маркетингового календаря имеет значительную практическую пользу – экономит время. Все вложенные усилия окупятся, когда вместо стихийного планирования активации партнера или промоакции вы сможете сконцентрироваться на других важных задачах, а планирование публикаций заранее приведет к повышению качества контента, так как у вас будет достаточно времени для подготовки контента и анализа реакции аудитории.

После завершения каждой акции необходимо провести анализ ее эффективности, отметить сильные и слабые стороны, на что ваша аудитория откликается активнее, а что не вызывает

реакции. Это позволит построить более хорошую маркетинговую коммуникацию в следующий раз, а также избежать повторения ошибок.