

НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ СПЕЦИФИКИ СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Дергачев Артём Александрович

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

THE AMBIGUITY OF THE SPECIFICS OF SPORTS ADVERTISING

Artyom Dergachev

Student, Novosibirsk State University, of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Lyubov Shadrina

Scientific Supervisor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В данной статье были перечислены плюсы спортивной рекламы. автор подчеркнул необходимость тщательной проработки стратегии рекламной компании и пришёл к выводу, что специфика спортивной рекламы неоднозначна.

Abstract. This article lists the advantages of sports advertising. The author emphasized the need for a thorough study of the advertising company's strategy and came to the conclusion that the specifics of sports advertising are ambiguous.

Ключевые слова: спортивная реклама; спорт; букмекерские конторы; рекламная стратегия; спортивный маркетинг; футбол.

Keywords: sports advertising; sports; bookmakers; advertising strategy; sports marketing; football.

Реклама в современном спорте играет ключевую роль в формировании имиджа, продвижении продукции и установлении связей с аудиторией. Она не только способствует повышению статуса брендов, компаний и спортсменов, но и является мощным инструментом для привлечения внимания широкой аудитории. Спортивная реклама создает эмоциональные связи с потребителями, ассоциируя бренды с победой, успехом и страстью к спорту.

Важность рекламы в современном спорте проявляется не только в продвижении продукции, но и в поддержании интереса к спортивным событиям, развитии спортивной индустрии и

укреплении связей между спортсменами, клубами и их поклонниками. Реклама способствует увеличению доходов спортивных организаций, спонсоров и телеканалов, что в свою очередь способствует развитию спортивной инфраструктуры и повышению уровня профессионализма в спорте.[1]

Однако перед спортивными маркетологами стоят непростые задачи по разработке наиболее эффективной рекламной компании. В процессе производства рекламной компании перед клубы могут сталкиваться с различными проблемами. Данная проблема заключается в том, что реклама данной обширной сферы имеет свои большие плюсы, но и определённые риски. Риски в основном связаны с тем, что любая спортивная организация, которая собирается рекламировать букмекерские конторы, алкогольную продукцию, вещи не связанные со спортом напрямую – рискует получить удар по своей репутации и испортить имидж в глазах своей целевой аудитории.

Немецкая компания «Unsere Kurve» в 2022 году провела исследование, касающееся негативного отношения болельщиков Германии к рекламе букмекерских контор. В исследовании указано, что в Германии около 500 000 лудоманов. А количество молодых немцев, которые делают футбольные ставки, составляет 9 миллионов. И причиной этой проблемы представители «Unsere Kurve» называют агрессивную рекламу ставок на спорт. Исходя из этого, немецкие фанаты выставили политикам и спортивным ассоциациям и клубам ряд требований. Это очень негативно сказалось на посещаемости болельщиков в чемпионатах Германии по футболу сезона 2021/2022 и вызвало массовые негодования болельщиков.[2]

Несмотря на недостатки, не лишена своих явных преимуществ. Одним из самых полезных плюсов является получение большой прибыли от контрактов. Для многих спортивных организаций, а именно для футбольных клубов деньги, полученные при спонсорстве букмекерской компании, являются большой и важной частью годового бюджета. В качестве примера можно рассмотреть рекламное соглашение между «BetBoom» и фк «Динамо». Московский клуб заключил с букмекером контракт на 3,5 года и в течение срока действия получит выплаты в размере 3,5 млрд. рублей. Это рекордный рекламный контракт, заключенный между Российским клубом и букмекерской конторой.[3] А главная хоккейная лига страны – КХЛ получает по рекламному контракту с «Фонбет» порядка 1,5 млрд. рублей за 1 сезон. Эти цифры подтверждают, что спортивная реклама приносит спортивным организациям большую прибыль.[4]

Из всего вышеперечисленного возникает определённое противоречие. Специфика рекламы в сфере спорта не проста. Для подробного изучения темы необходимо определённое количество времени наблюдать за спортивным рынком, отслеживать тенденции и прогнозировать каждую маркетинговую компанию не только с позиции прибыли, но и оценив возможные репутационные риски. Сравнивая денежные плюсы и репутационные минусы перед руководителями спортивных лиг встаёт вопрос, который связан с выбором рекламной стратегии. Каждый спортивный менеджер будет действовать в рамках клубных задач и избранного вектора развития.

Список литературы:

1. Мирзабалаев А.А. СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ // Мировая наука. 2018. №12 (21).
2. Новостной спортивный блог Sportclan/статья о протесте футбольных болельщиков в Германии [Электронный ресурс] - <https://sportclan.ru/blog/zabanit-reklamu-bukmekerov> (дата обращения: 19.04.2024)
3. Официальный сайт фк «Динамо/информация о доходах с рекламы [Электронный ресурс] - URL: <https://fcdm.ru/news/dynamo-i-betboom-nacinaut-masstabnoe-sotrudnicestvo/> (дата обращения: 19.04.2024)
4. Спортивный новостной портал «Championat.com»/информация о сумме рекламного контракта между КХЛ и БК «Фонбет» [Электронный ресурс] -URL: <https://www.championat.com>

/hockey/news-4775301-stalo-izvestno-skolko-budet-poluchat-khl-ot-fonbeta-za-titulnoe-sponsorstvo.html (дата обращения: 19.04.2024)