

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кремер Элла Константиновна

студент СЗИУ РАНХиГС, РФ, г. Санкт-Петербург

Вольский Василий Васильевич

канд. пед. наук, доцент СЗИУ РАНХиГС, РФ, Санкт-Петербург

Мало что в мире любят так же сильно, как спорт. Национальный футбольный Фонд сообщает, что более 110 миллионов человек смотрели Суперкубок 2018 года. От фанатов до случайных зрителей, спорт привлекает внимание большего количества людей, чем любое другое мероприятие.

Маркетологи понимают популярность спорта и десятилетиями делают его центральным элементом маркетинговых кампаний.

По популярности национальных видов спорта, сфера спортивного маркетинга росла вместе с ними.

По данным ВВС, компания Budweiser потратила почти 240 миллионов долларов только на рекламу Суперкубков за последние 10 лет.

До тех пор, пока спорт продолжает волновать сотни миллионов людей, он будет оставаться главной рекламной площадкой мира.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности.

В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструмент стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям.

Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными; именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот.

Таким образом, ко второй половине двадцатого столетия многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

Спортивный маркетинг использует спорт в любой форме, чтобы помочь продавать товары и услуги.

Этот конкретный стиль маркетинга заключается не столько в использовании единой стратегии, сколько в использовании спорта для содействия маркетинговому продвижению.

Это не ограничивается профессиональными видами спорта, а может включать легкую атлетику в колледже, низшие лиги или альтернативные виды спорта.

Поскольку спорт можно наблюдать на различных платформах, спортивный маркетинг может принимать множество различных форм.

Команды продают рекламные площади внутри своих стадионов маркетологам, желающим приобрести рекламные щиты и другую печатную рекламу, а телевизионные сети продают эфирное время во время мероприятий.

Известные спортсмены также подписывают контракты на работу в качестве амбассадоров какого-либо товара.

Самое большое преимущество спортивного маркетинга заключается в том, что он позволяет маркетологам использовать популярность и преданность, которую многие поклонники чувствуют к своим любимым командам и спортсменам. Если поклонник баскетбола с детства любит определенную команду, любой маркетолог, который ассоциирует себя с этой командой, мгновенно получает доверие в уме данного поклонника.

Поскольку доход в конечном счете идет на поддержку команды, маркетолог считается спонсором и инвестирует в успех команды.

Единственным серьезным недостатком является то, что индустрия спортивного маркетинга настолько велика, что может быть трудно выделиться в толпе. Болельщик, который смотрит трехчасовой футбольный матч, получит десятки различных маркетинговых сообщений. Маркетологи должны давать рекламу широкому кругу клиентов, но рискуют, что их реклама будет проигнорирована фанатами, более заинтересованными в игре.

Примеры спортивного маркетинга:

- Allstate - страховая компания спонсирует водителя NASCAR Кейси Кане. Его автомобиль покрыт рекламой Allstate. Кроме того, он появляется в рекламных роликах компании.
- Reebok-производитель кроссовок провел одну из самых запоминающихся рекламных кампаний всех времен, создав вымышленное соперничество между decatлонистами Дэном О'Брайеном и Дэйвом Джонсоном. Это создало шумиху как для Олимпийских игр, так и для Reebok.
- Budweiser-производитель пива инвестирует значительные средства в телевизионный маркетинг во время Суперкубка. Зрители с нетерпением ждут юмористической рекламы почти так же, как и самой игры.
- CitiBank-компания заплатила миллионы долларов за право именованья домашнего поля Нью-Йоркского бейсбольного клуба Mets, теперь называемого CitiField.

Покупка рекламы во время трансляции бейсбольной игры или небольшого рекламного пространства на стадионе могут быть легкими и относительно недорогими стратегиями. Однако только очень крупные компании смогут инвестировать значительные средства в спортивный маркетинг. Обеспечение безопасности знаменитостей и покупка телевизионной рекламы во время крупных спортивных мероприятий может стоить десятки миллионов долларов.

Маркетологи используют спорт для охвата определенной части населения. Как правило, целевой рынок составляют мужчины, но бывают и исключения. Фигурное катание, например, привлекает большую женскую аудиторию. Единственная реальная квалификация для использования спортивного маркетинга - это продукт с широкой привлекательностью. Производитель высокоспециализированного программного обеспечения для бизнеса ничего не выиграет от широкой сети, созданной спортивным маркетингом.

Для любого спортивного маркетолога важно понимать спортивную аудиторию. Разные клиенты отдают предпочтение разным видам спорта. UFC привлекает более молодую аудиторию, в то время как аудитория PGA, как правило, старше. Олимпийские игры широко любимы, несмотря на то, что проводятся каждые 4 года. Основные виды спорта, такие как хоккей и гольф, менее популярны, чем легкая атлетика и гимнастика. Самым популярным видом остается футбол. Маркетологи используют эти данные, чтобы помочь им достичь своей целевой аудитории.

Использование спорта для продажи товаров открывает множество возможностей, которые приносят как риск, так и вознаграждение. Успешная спортивная маркетинговая кампания может годами задерживаться в сознании потребителей, в то время как неэффективная может быть значительной тратой денег. Все маркетинговые усилия должны руководствоваться всеобъемлющим маркетинговым планом, если они надеются на успех.

Планирование начинается с ряда технических вопросов, таких как бюджет и другие финансовые расчеты.

Спортивный маркетинг может быстро стать дорогим, и компаниям нужно будет разумно использовать свои ресурсы. Им также необходимо будет установить сроки проведения кампании. Будет ли он работать в течение недели, всего сезона или включать в себя многолетние маркетинговые усилия, такие как покупка прав на название стадиона? Различные маркетинговые цели будут включать в себя различные планы.

Затем компания должна узнать, кто является ее целевой аудиторией и как с ней лучше всего связаться.

Это включает в себя анализ компании, их продукта и клиента. Если маркетологи хотят привлечь мужчин в возрасте до 35 лет, они могут сосредоточиться на экстремальных видах спорта.

Если они хотят достичь случайного спортивного болельщика, они могут сосредоточить свои усилия на Олимпийских играх.

Маркетологу необходимо будет изучить весь ландшафт спортивного маркетинга и определить наиболее перспективные возможности на основе научно обоснованных маркетинговых исследований.

Команда творческих профессионалов будет работать над созданием рекламы, будь то телевизионные ролики, рекламные щиты или радиорекламы.

Результаты исследования должны определить цели рекламы, но создатели рекламы разработают контент, который, по их мнению, лучше всего подходит для целевой аудитории.

Они будут использовать командные цвета, лозунги и спортивные изображения, чтобы создать связь между продуктом компании и спортом.

После начала рекламной кампании компании необходимо оценить ее эффективность.

Такие показатели, как увеличение продаж, отклик в соцсетях и узнаваемость бренда, отражают то, насколько хорошо проведена кампания. Показатели должны отражать цели, установленные в маркетинговом плане. Если цели достигнуты, кампания может быть продолжена вновь. Если число окажется недостаточным, маркетинговую стратегию придется пересмотреть.

Список литературы:

1. Жестянников Л.В. «Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта».

2. «Экономика физической культуры и спорта» Под общ. ред. Шитовой Н.А.
3. Шааф Ф. «Спортивный маркетинг».
4. Понявин А.В. «Олимпийский маркетинг».
5. <http://www.marketing-schools.org>.