(cc) BY

Телятникова Наталья Владимировна
соискатель, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»
г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Аннотация*: в статье рассмотрено влияние рекламы на целевого потребителя в спортивной индустрии. Приемы и технологии привлечения спонсоров, а также инструменты для продвижения сопутствующих товаров и услуг.*

Ключевые слова*: реклама, рекламная компания, спорт, спортивное мероприятие.*

В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция повышения социально культурной роли спорта, как социального института. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Однако, невозможно представить современный спорт без рекламы. Она оказывает существенное влияние на формирование бюджетов спортивных клубов и федераций. Индустрия рекламы в спорте постоянно развивается, появляются новые приемы и технологии, которые привлекают спонсоров. Заинтересованные фирмы размещают свою рекламу на спортивных сооружениях, рекламных баннерах, форме спортсменов. Компании, являющиеся спонсором, имеют возможность провести свою рекламную компанию во время проведения спортивного мероприятия. Такой вид рекламы будет иметь широкие возможности воздействия на целевого потребителя. Он не только увеличит охват, но и создаст лояльное отношение к продвигаемому бренду [1].

Для позиционирования продвигаемого бренда необходимо правильно подобрать стратегию взаимодействия с болельщиками. Специалисты в области психологии выявили особенность, при которой происходит психологическая привязанность болельщиков с участниками соревнований. Их победа или поражение

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

воспринимаются «близко к сердцу», а это служит благоприятной средой для проведения PR. В данном контексте бренд выступает, как ассоциация с положительными эмоциями [3].

Спонсоры спортивных мероприятий делают упор на имидж организации, которая отвечает за спортивное мероприятие. Потенциальному спонсору, который впоследствии сотрудничества будет представлен, как официальный партнер того или иного соревнования, необходимо удостовериться в надежности организующей компании, ответственном подходе к проведению мероприятий.

На продвижение рекламы на крупных спортивных мероприятиях влияют такие факторы:

– широкая аудитория и массовость;

– позитивный настрой – посещение спортивных мероприятий ассоциируется со здоровым образом жизни;

– патриотичность – поддержка «своих» спортсменов воспринимается, как поддержка страны или города;

– персонификация – внимание поклонников к конкретным командам и участникам;

– соревновательный характер – соперничество даже других команд связано с эмоциями;

– разнообразие – распространенность различных видов спорта дает возможность выбора наиболее интересного для любой категории населения.

Все это весомые факторы, которые оказывают ключевое воздействие на принятие решения выступить спонсором того или иного известного бренда на спортивном мероприятии [4].

Наиболее рентабельная коммуникация создается при условии привлечения спонсоров, которые продают сопутствующие товары и услуги. Например, компании по производству спортивного инвентаря и оборудования, бренды спортивной одежды и обуви. Они оказывают воздействие на позиционирование бренда, так как, чем известнее спонсоры спортивного мероприятия, тем больше охват потребителей будет привлечен. Несомненным плюсом является то, что такое

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

партнерство выгодно двум сторонам. Спонсоры получают PR на массовую аудиторию и лояльность потребителей, как дивиденды – знак качества товара, желание аудитории иметь спортивную форму, как у спортсменов, доверие к бренду. Организующая компания, в свою очередь, престижную репутацию для привлечения новых спонсоров спортивных мероприятий.

Официальное спонсорство на крупных спортивных мероприятиях – это очень затратный и дорогой вид продвижения бренда, так как присутствует ограниченный круг брендов, которые могут стать спонсорами.

Правильный выбор спортивного мероприятия для проведения рекламной компании и коммуникации с потенциальным покупателем, становятся ключевыми в формировании того или иного бренда. Таким образом, можно решить несколько проблем которые встают перед брендом при продвижении:

– формирование имиджа, по средством психологической привязки болельщика, спонсируя самые популярные виды спорта и, ассоциируя себя с победами;

– повышение рентабельности продаж за счет продажи товаров или услуг.

Постоянным спонсором для Олимпийских и Паралимпийских игр с 1986 года является Visa – это официальная платежная система. До 2032 года будет оставаться эксклюзивным партнером, предоставляющим платежные технологии [4].

Самым первым спонсором Олимпийских игр стала компания Coca-Cola. За свое участие в Олимпийских играх в 2012 году производитель напитков заплатил около 100 миллионов долларов [1]. По окончании игр в Пекине Coca-Cola увеличила узнаваемость бренда на 20%, при этом 50% болельщиков стали лояльнее относится к бренду [2].

Согласно исследованиям, во время Олимпиады в Сочи в 2014 году каждый пятый житель России включал телевизор для того, чтобы следить за ходом спортивных соревнований. Тогда телеканал «Россия 2» занял седьмое место среди самых популярных телеканалов.

В спортивной индустрии вместе с обычными носителями рекламы: журналы, билборды, радио, также используют специфические объекты для

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

размещения рекламной компании (спортивную обувь и одежду спортсменов, спортивный инвентарь, спортивные площадки и сооружения).

Реклама в спортивной индустрии имеет огромную массовую аудиторию, широкий спектр воздействия на целевого потребителя, а также инструментов для продвижения своих товаров или услуг. Рекламная компания на крупном спортивном мероприятии может проходить в одно время с промо-акцией и являться мощным поддерживающим элементом продвижения.

Список литературы

1. Алексеев С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2014. – 687 с.

2. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2015. – 102 с.

3. Жестянников Л.В. Современная концепция маркетинга услуг в сфере физической культуры и спорта / Л.В. Жестянников; М-во образования Рос. Федерации. С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – [Препр.]. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2000. – 19 С.

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.visa.com.ru/sponsorships-promotions/olympics-partnership.html

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)