(cc) BY

Кузьмина Светлана Анатольевна
старший преподаватель
Телятникова Наталья Владимировна
соискатель, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
г. Санкт-Петербург

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Аннотация*: в статье представлен анализ деятельности маркетолога в области спортивной индустрии. Авторы рассматривают цели и задачи спортивного менеджера при работе со спортсменами и подготовке спортивных мероприятий.*

Ключевые слова*: маркетолог, спортивная индустрия, реклама, спортсмен.*

Спорт привлекает внимание большого количества людей по всему миру, и маркетологи делают его центральным звеном маркетинговых кампаний. По мере роста масштабов и популярности национальных видов спорта вместе с ними растет и сфера спортивного маркетинга. До тех пор, пока физическая культура и спорт продолжают интересовать сотни миллионов людей, он будет оставаться одной из главных областей для распространения рекламы. Комплекс мероприятий в рамках определенной стратегии по продвижению товаров или услуг, запланированных на обозримый промежуток времени, является маркетинговой кампанией. Ее конечным результатом должно стать увеличение объемов продаж и прибыли, привлечение новых клиентов и партнеров, популяризация бренда. Она использует спорт в любой форме, чтобы помочь продвигать различные товары и услуги, не ограничивается профессиональными видами спорта и может включать студенческий спорт, спортивные лиги [2].

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

Спортивный маркетинг может принимать различные формы. Команды могут самостоятельно продавать места на своих стадионах маркетологам, которые хотят приобрести рекламные щиты и другую печатную рекламу в то время, как телевизионные сети продают эфирное время в период проведения спортивных мероприятий. Известные спортсмены также подписывают контракты с популярными рекламными брендами и предоставляют свои изображения маркетологам в качестве рекламных агентов.

Самое большое преимущество спортивного маркетинга заключается в том, что он позволяет маркетологам использовать популярность и преданность, которые многие болельщики испытывают по отношению к своим любимым командам и спортсменам. Например, если футбольный фанат с детства любил определенную команду, любой маркетолог, ассоциирующий себя с этой командой, мгновенно завоевывает доверие в глазах этого фаната. Поскольку часть дохода 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 рекламной кампании сложно выделиться среди многих. Болельщик, который смотрит трехчасовой футбольный матч, за это время столкнется с десятками различных маркетинговых посылов. Маркетологи должны размещать рекламу для широкого круга клиентов, но рискуют, что их рекламу не заметят фанаты, более заинтересованные в игре.

Маркетологи используют спорт для охвата определенного сегмента населения. Компании необходимо понимать, кто является их целевой аудиторией и как ее лучше всего охватить. Это включает в себя анализ компании, ее продукта и клиента. Если маркетолог хочет охватить мужскую аудиторию моложе 30 лет, он должен сосредоточиться, например, на экстремальных видах спорта. Если же необходимо заинтересовать обычного любителя спорта, то стоит сосредоточить свои усилия на спортивно-массовых мероприятиях, таких, как: чемпионаты города, страны, Европы, мира, Олимпийские игры. Маркетологу необходимо изучить всю область

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

спортивного маркетинга и определить наиболее перспективные возможности, выявленные на основе научно обоснованных маркетинговых исследований.

Использование спорта для продажи товаров открывает множество возможностей, которые приносят как риск, так и большую выгоду. Успешная спортивная маркетинговая кампания может остаться в сознании потребителей на долгие годы, в то время как неэффективная кампания может оказаться пустой тратой большого количества денежных средств.

Все маркетинговые усилия, если они направленны на успех, должны основываться на комплексном плане, который начинается с ряда материально-технических вопросов, таких как бюджетная смета и ресурсы. Спортивный маркетинг может неожиданно стать дорогостоящим, и компаниям необходимо будет разумно использовать свои ресурсы. Необходимо также установить временные рамки для проведения кампании. Нужно понимать, продлится ли она неделю, весь сезон или потребует многолетних маркетинговых усилий. Для разных маркетинговых целей должны существовать разные планы [1].

С началом рекламной кампании маркетологам необходимо будет оценить, насколько она эффективна. Увеличение продаж и узнаваемость бренда – это показатели восприятия кампании. Они должны отражать цели, установленные в маркетинговом плане. Если цели будут достигнуты, кампания может быть продолжена. Если цели не будут достигнуты, то маркетинговую стратегию придется пересмотреть.

Интересы профессиональных спортсменов в основном представляют спортивные агенты. Их работа состоит в том, чтобы максимально использовать потенциал заработка за счет спортсмена. Они выступают посредниками между компаниями и спортсменами, являясь неотъемлемой частью заключения сделок по спортивному маркетингу. Этим специалистам желательно иметь высшее образование в области маркетинга, так как существуют определенные правила и законы продвижения продукции на рынок спортивной индустрии. На данный момент, количество вакансий спортивных агентов очень ограниченно. Часто бывает так, что

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

спортсмен закончил свою карьеру в достаточно молодом возрасте и получает высшее образования в экономической сфере, чтобы продолжать профессиональную деятельность, связанную со спортом [3]. Также эту практику можно применить и для студенческого спорта, выявляя перспективных студентов-спортсменов.

Компании, которые активно инвестируют в спортивный маркетинг, должны иметь в составе менеджеров, которые сосредоточены исключительно на этом виде маркетинга. Менеджер проекта спортивного маркетинга будет планировать, разрабатывать и контролировать любую рекламную кампанию, предназначенную для фанатов спорта, для них важен опыт бывшего спортсмена или спортивного болельщика. Спортивные маркетологи должны понимать ментальные особенности спортивного болельщика на основе личного опыта.

Маркетинговая кампания спорта – более сложная задача, чем кажется. Маркетологу требуется разносторонний набор навыков, чтобы ориентироваться на различные группы людей с помощью разнообразных рекламных каналов. Они сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны и аудиторией, которая, очевидно, больше интересуется игрой, чем рекламой. Лучший способ для решения задач спортивного менеджмента – пройти обучение по программе спортивного маркетинга.

Индустрия спорта сегодня не только интересна, но и является прибыльным и постоянно растущим сегментом индустрии развлечений, искусства и отдыха. Как глобальная индустрия, привлекающая поклонников, зрителей и игроков по всему миру, спорт оказывает огромное влияние на жизнь людей посредством образования, личных достижений, бизнеса и развлечений в целом.

Список литературы

1. Бич Д. Маркетинг спорта / Д. Бич; под ред. Д. Бича, С. Чедвика; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 706 с.

2. Малыгин А.В. Маркетинг через спорт: учеб. пособ. для вузов / А.А. Малыгин. – М.: Университет «Синергия», 2021. – 130 с.

3. Малыгин А.В. Маркетинг в спортивной индустрии: для тех, кто в игре / А.А. Малыгин. – М.: Издательские решения, 2018. – 420 с.

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