

## СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

**Н. С. Комлева**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

**В. М. Рузавина**, студентка 4 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

**Т. Н. Слушкина**, студентка 4 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

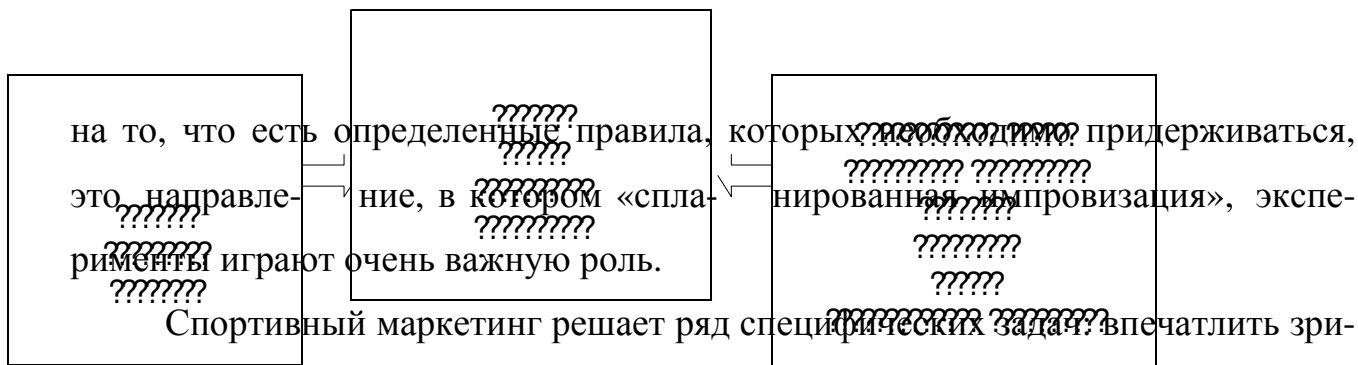
*В статье рассмотрены современные теоретические подходы к применению спортивного маркетинга. Раскрыта структура и основные элементы спортивной индустрии. Приводятся примеры использования спортивного маркетинга для продвижения торговой марки. Так же представлены приемы и технологии, направленные на увеличение эффективности проведения рекламных кампаний и привлечения в спорт дополнительных инвестиций.*

Ключевые слова: спортивный маркетинг, спортивные события, спонсорство, зрители

Спортивному маркетингу уже около 30 лет, в России же он существует по оценкам специалистов 13–15 лет, с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. На самом деле отечественная школа маркетингов в этой сфере управления еще только начинает формироваться.

Спортивный маркетинг – специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным продуктам, а также продвижение любых других товаров благодаря сотрудничеству со спортом [2, с 23].

Следует отличать «спортивный маркетинг» от «маркетинга в спорте», под которым понимается адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов. Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря



Спортивный маркетинг решает ряд специфических задач: впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий; вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя; создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в диалог; извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления.

Как и в любой другой сфере, успешность рекламной кампании в спортивном маркетинге основана на умении определить ключевые преимущества того или иного спортивного продукта и объяснить потребителю, зачем он ему нужен.

Спортивная индустрия состоит из трех основных элементов: потребителей спорта, спортивных продуктов, которые они потребляют, и поставщиков (рисунок 1). А ее цель – удовлетворять потребности трех типов потребителей: зрителей, участников и спонсоров.



Рисунок 1 Модель взаимоотношений потребителя и поставщика в спортивной индустрии

Зрители – это потребители, которые получают преимущество, наблюдая за событием. Без них спортивная индустрия не может существовать.

Как потребители зрители делятся на два типа: физические лица и компании. Важный сегмент корпоративных потребителей спортивных состязаний – медиакампании. В этом случае корпоративный клиент выступает посредником при донесении информации о событии до конечного зрителя.

Первоначально внимание спортивной индустрии и спортивных маркетологов было сосредоточено на тех зрителях, которые присутствовали на событии. Однако с увеличением влияния корпоративных потребителей фокус сместился в сторону вещания для телеаудитории.

О важности массмедиа для спорта свидетельствуют доходы спортивных франчайзеров. Телевизионные сети расходуют огромные средства за демонстрацию футбольных матчей. Причины этого кроются в следующих преимуществах:

- профессиональный футбол (как и любой другой профессиональный спорт) гарантирует массовую аудиторию. Трансляции спортивных событий собирают целевую аудиторию, состоящую из молодых мужчин, внимание которой рекламодатели стремятся завоевать;
- рейтинги телетрансляций футбольных матчей постепенно падают, но все же не так быстро, как рейтинги других программ.

Кроме телевидения к спортивными медиа относятся также радио и Интернет. Роль радио в трансляции спортивных событий зачастую недооценивается. Что же касается показа их через Интернет, то это серьезный шаг в будущее. Ведь болельщики имеют возможность смотреть и слушать трансляции матчей на своих компьютерах по всему миру. Хотя эта технология только разрабатывается и потребитель зависит от высокоскоростного Интернета, ее популярность стремительно растет.

Среди участников можно выделить тех, кто предпочитает неорганизован-

ные соревнования, и тех, кто выбирает организованные.

Неорганизованные состязания – это спортивная активность, в ходе которой участники не контролируются извне. Это могут быть детские игры в футбол или хоккей. Сложно определить количество людей, которые занимаются спортом неорганизованно, поскольку это можно делать даже в домашних условиях.

Организованные спортивные события – соревнования, санкционированные и контролируемые лигами и ассоциациями. Организованный спорт предполагает два вида участников: любителей и профессионалов.

Третью группу потребителей в системе спортивного маркетинга образуют компании, которые спонсируют спорт. В спортивном спонсорстве потребитель обменивает деньги или продукт на право ассоциироваться с тем или иным спортивным событием. Решение о финансировании спорта является комплексным. Спонсор должен определиться не только с видом спорта, но и с уровнем соревнований, которые он собирается финансировать (любительский или профессиональный). Кроме того, он должен выбрать, что именно ему спонсировать: события, команды, лигу или же отдельных спортсменов [3, с 3-4].

Спонсорство повышает эффективность продвижения бренда, если удастся выстроить ассоциативную связь между спонсором и достижениями спортсмена или команды: потребитель проецирует положительные качества «звезды» на рекламируемый **товар**. Например, фигурист Евгений Плющенко стал «лицом» чайного бренда Dilmah, футболист Рональдиньо заговорил по-русски о чипсах «Лейз», изображения борца Александра Карелина появились на пачках сока «Чемпион» и т. д. Мария Шарапова – лидер по рекламным контрактам среди российских спортсменов. Российская теннисистка Мария Шарапова зарабатывает на рекламе гораздо больше других спортсменов в стране. К такому выводу пришел журнал Forbes Russia, проанализировав рекламные контракты спортсменов, заключенные с 1 июля 2009 года по 30 июня 2010-го [2, с.34].

Инвестирование в массовый спорт – один из способов для компании обратиться на глобальный, международный уровень. Классический пример успеха

данного подхода в спортивном маркетинге – взаимодействие бренда Coca-Cola и футбольной индустрии. Компания смогла расширить свой потребительский круг, уверенно включив в него молодежь и семейную аудиторию. Деятельное сотрудничество Coca-Cola с FIFA, разработка разнообразных программ и мероприятий, в т.ч. организация международного Юношеского Чемпионата дали компании возможность действовать на мировой арене. Сегодня Российский футбольный союз пописал партнерское соглашение с компанией Coca-Cola. Соглашение рассчитано до конца 2010 года.

Итак, спортивный маркетинг в России является новым, но весьма перспективным и активно развивающимся направлением. Спорт всегда пользовался в России огромной популярностью. По мере повышения конкуренции особую роль в сфере рекламы и маркетинга стал играть эмоциональный контакт с потребителями. И в этом отношении спорт является наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Чувства и эмоции, переживаемые болельщиками на состязаниях, легко трансформировать в эффективные рекламные и маркетинговые компании. Позиционирование товаров и брендов наиболее позитивно воспринимается при таком виде коммуникации. Преимуществом спорта в сфере рекламных технологий можно считать гарантированный контакт с целевой аудиторией, и яркая эмоциональная окраска сообщения.

#### **Библиографические ссылки**

1. Мелешина К. Продвижение продовольствия. Prod&Prod [Электронный ресурс] / К. Мелешина // Использование спортивных мероприятий для продвижения торговой марки. – 2010г. – №2. – Режим доступа: <http://www.oborud.info>
2. Савицкий В. Новый маркетинг [Электронный ресурс] / В. Савицкий // Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга. – 2008г. – №7. – Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru>
3. Явлений И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] : [Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба] / И. Явлений. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>