

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Работу выполнила: студентка 2-го
курса ФИПП Реклама, Ёлкина А.А





Определение

Спортивный маркетинг - это элемент спортивного продвижения, который охватывает широкий спектр секторов спортивной индустрии, включая телерадиовещание, рекламу, социальные сети, цифровые платформы, продажу билетов и отношения с общественностью.

Задачи спортивного маркетинга

У спортивного маркетинга есть несколько очень специфических задач:

- Произвести впечатление на болельщиков, дать им «зрелище» в том либо ином виде, чтобы спровоцировать проявление эмоций, сопереживания, заинтересовать определёнными событиями.
- Повысить лояльность к определённому спортивному клубу или спортсмену, а также продемонстрировать принадлежность спонсора к «своим», то есть к клубу и спортивному бренду.
- Стимулировать журналистов писать эмоциональные статьи, где читателя провоцируют принять сторону определённого клуба.
- Побудить болельщика быть похожим на своего спортивного кумира, например, капитана футбольной команды.

- Зритель начинает не только радоваться победам команды, но и переживать её поражениям, повышается уровень сопереживания и лояльности.
- Клуб получает «целевую аудиторию», то есть костяк преданных болельщиков, которые, в свою очередь, привлекают к сообществу своих друзей, родственников и так далее.
- Спонсор получает возможность эффективно воздействовать на болельщиков своего клуба, а значит, число потенциальных потребителей продукта спонсора растёт.
- СМИ, видя повышающуюся популярность спортивного клуба, охотно пишут о нём статьи и заметки, которые становятся всё более эмоциональными. Результат — о клубе узнают читатели СМИ, среди которых — как потенциальные болельщики, так и спонсоры.

**Эти задачи
позволяют достигать
важных для
спортивного клуба и
его спонсоров
результатов.**

Пример маркетинга в спортивной рекламе

Рекламная концепция для хоккейного клуба «Салават Юлаев» на сезон 2017-2018 от креативного агентства BezNebes.

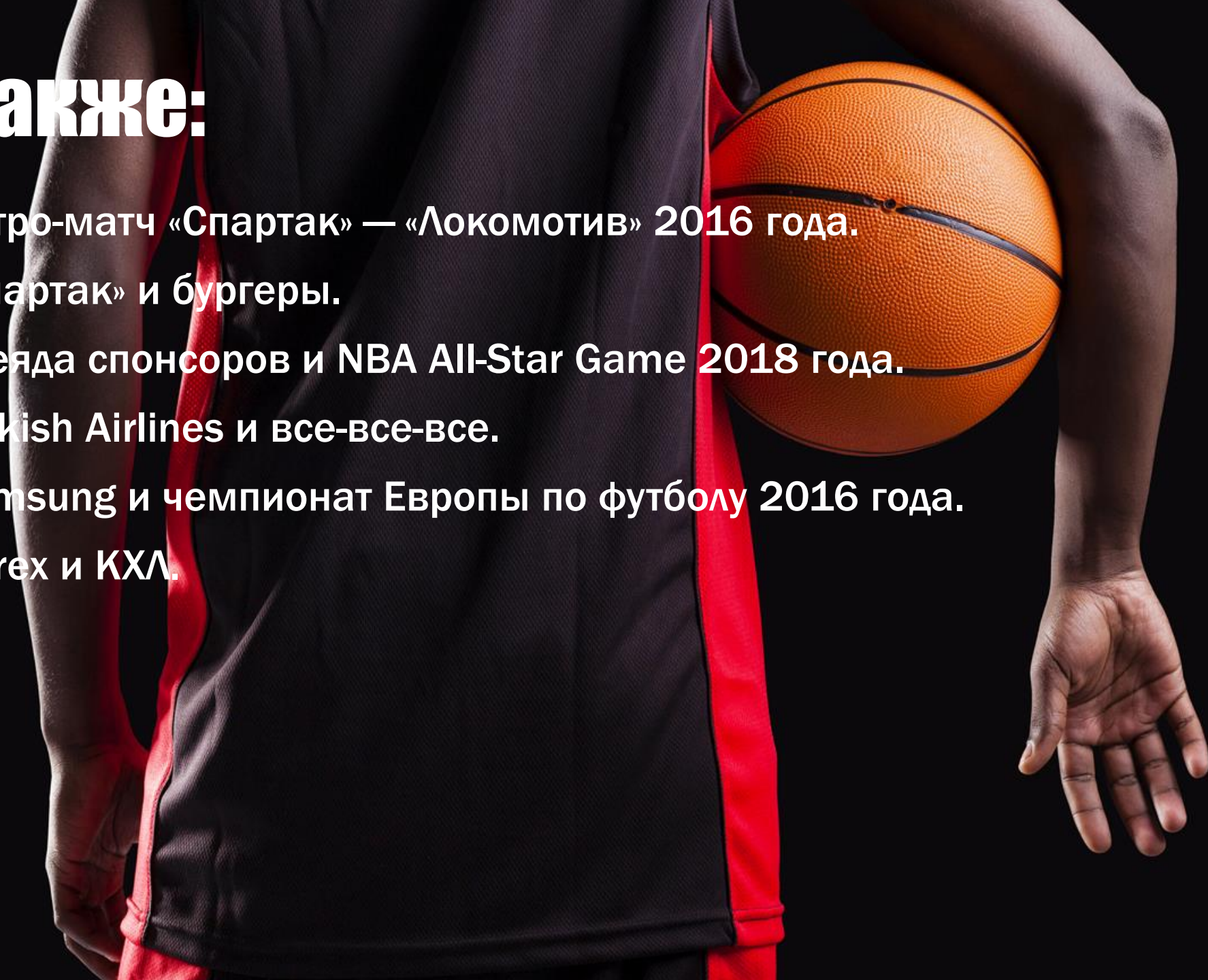
Перед агентством стояла задача по разработке и реализации коммуникационной стратегии на сезон 2017-2018, оформлению матчей на «Уфа-Арене», созданию имиджевого видео и разработке логотипа для клуба на плей-офф-период.

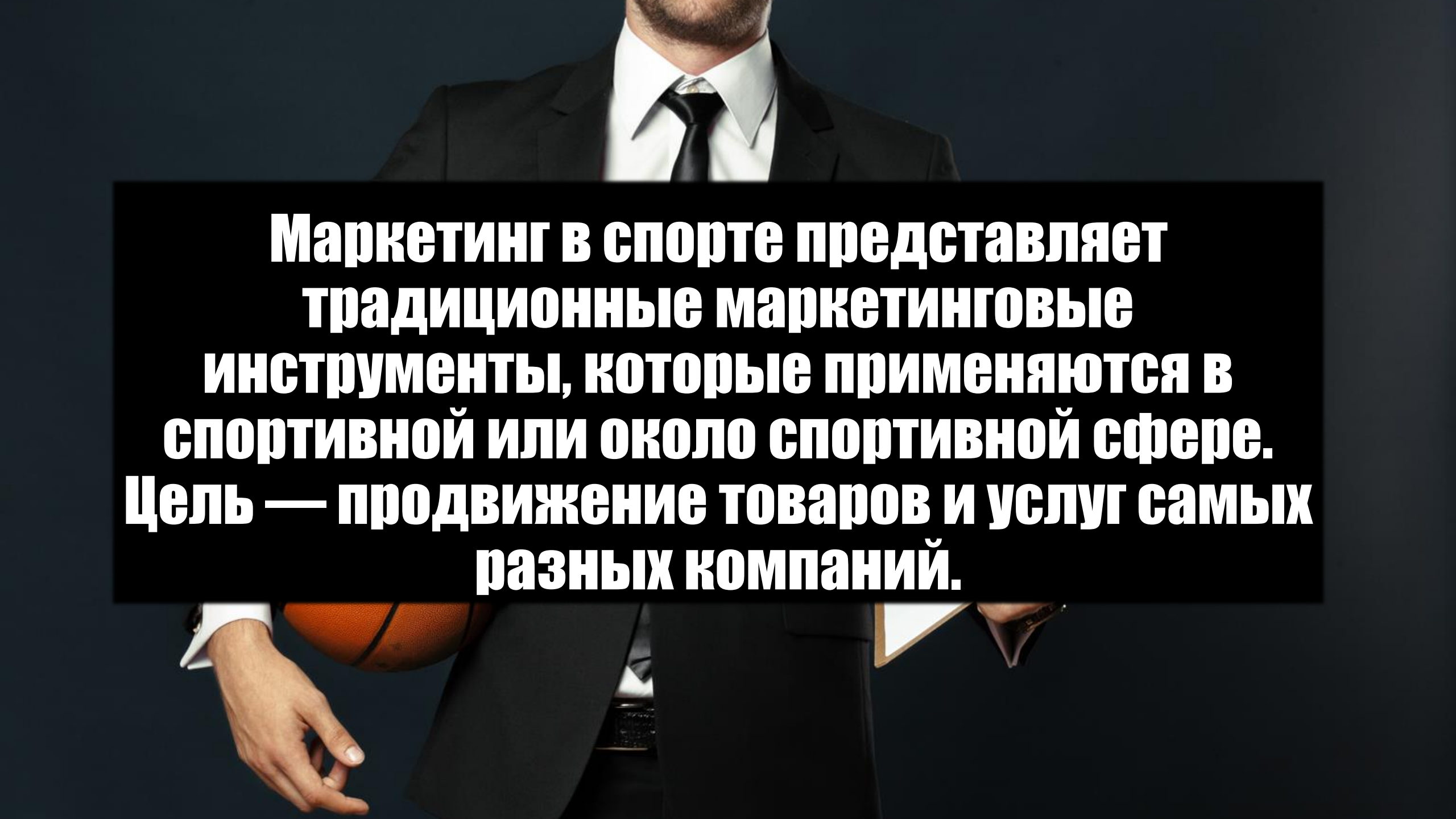
Результат:

- Привлекли новых болельщиков (к слову, возраст поклонников — от 15 до 90 лет).
- Повысили узнаваемость команды.
- Увеличили продажи мерча на 15% по сравнению с показателями предыдущего года.

А также:

1. Ретро-матч «Спартак» — «Локомотив» 2016 года.
2. «Спартак» и бургеры.
3. Пляда спонсоров и NBA All-Star Game 2018 года.
4. Turkish Airlines и все-все-все.
5. Samsung и чемпионат Европы по футболу 2016 года.
6. Durex и КХЛ.



A man in a dark suit, white shirt, and dark tie is shown from the chest up. He is holding a basketball in his right hand. The background is dark. A large black rectangular box with white text is overlaid on the center of the image.

Маркетинг в спорте представляет традиционные маркетинговые инструменты, которые применяются в спортивной или около спортивной сфере. Цель — продвижение товаров и услуг самых разных компаний.

Интервью с экспертом в спортивном маркетинге

Дмитрий Навоша

- сооснователь спортивного портала Sports.ru, сайта Tribuna.com и ряда других проектов на стыке медиа и спорта. Совокупная аудитория проектов – более 25 млн пользователей в месяц!

«Мы продаем рекламу. И это 98,5% нашей
выручки»



Контракты с «Аэрофлот», «Kaspersky» и другими брендами

“ Наша задача: Связать бренд авиакомпании с брендом клуба”

"Аэрофлот" оказывает армейскому клубу услуги по charterной перевозке игроков и сотрудников клуба. Логотип "Аэрофлота" в свою очередь демонстрируется на футболках игроков ЦСКА и на домашней арене клуба.

ГЛОБАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО И СПОНСОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «ЛАБОРАТОРИИ КАСПЕРСКОГО»

“Спонсоры и партнеры работают в нашем стиле. Быстро. Интеллектуально. В ногу со временем. И всегда смотрят в будущее.”

Огромная совместная прибыль и расширение рекламы

- 1. Продажа рекламы**
- 2. Коллаборация брендов и компании**
- 3. Увеличение бюджета**
- 4. Известность в стране и за рубежом**
- 5. Бизнес-проекты**
- 6. Контент**
- 7. Увеличение целевой аудитории**

“Я делаю так, чтобы реклама была в спорте”

**“Спортивный маркетинг, как Google, у него много
возможностей”**

“Спорт и маркетинг, как единое целое, одно без другого не существует”

Все субъекты спортивного рынка сконцентрированы на реализации различных целей и задач, в частности на популяризацию того или иного вида спорта, повышение количества болельщиков, и как следствие увеличение количества продаж билетов на матчи и соревнования, повышение спроса на товары и услуги, привлечение спонсоров и профессиональных тренеров, увеличение рентабельности спортивного бизнеса.