

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: МИРОВОЙ ОПЫТ И БЕЛОРУССКАЯ СПЕЦИФИКА

Можейко В. А.

студент 5 курса

*УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»,
эксперт по культуре Центра аналитических инициатив
ОО «ДАС “Либеральный клуб”» (Республика Беларусь, г. Минск)*

Спортивный менеджмент – это грамотное взаимное сотрудничество спортивных менеджера, маркетолога и собственника. Их можно разделить следующим образом:

1. задача менеджера – создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, т. Е. вложения денег;
2. задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству;
3. задача собственника – грамотно воспользоваться полученными средствами.

При этих трех условиях будет получена максимальная прибыль.

Основателем современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах посвятил себя поиску спонсоров для различных спортивных соревнований. Возникновение как такового спортивного маркетинга вообще спонтанно, так как очень долгое время спорт и спортивная деятельность являлись некоммерческой отраслью и на него не распространялись законы рынка.

Спортивный маркетинг имеет ряд определенных задач:

1. впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему интересное зрелище, от которого он не мог бы оторваться, спровоцировать его на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать его в развитии и исходе событий;
2. вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем приверженность клубу, показать ему всю выгоду сотрудничества с тем или иным клубом, создать ассоциативную связь между брендом спонсора и брендом профессионального клуба, внушить болельщикам и зрителям, что спонсор «свой», надежный;
3. создать новостные поводы, информировать СМИ и вовлечь СМИ в жизнь клуба, заставить их принять сторону данного клуба;
4. извлечь из спортивного события прибыль не только для самого клуба, но и для спонсоров, а также проконтролировать зрительские впечатления и сделать определенные выводы;
5. создать иллюзию «эффекта присутствия», акцентировано взаимодействуя с различными культурными организациями.

Часто спорт сравнивают с шоу-бизнесом, потому что те или иные спортсмены становятся примерами для подражания для большинства людей. Таким образом, нужно накалить обстановку вокруг того или иного клуба, создать ему историю, причем драматического характера, чтобы зритель не только наслаждался игрой команды или отдельных игроков, но и всей душой сопереживал клубу, интересовался постоянно его событиями и так далее.

Для болельщика посещение спортивного события может являть собой следующее:

- демонстрацию социального класса болельщика (например, VIP-места на каком-нибудь футбольном матче);
- демонстрацию заботы по отношению к своим детям (семейный досуг, проведение времени с семьей на стадионе);
- демонстрацию принадлежности какому-либо обществу (например, фан-клубу);
- желание путешествовать и узнавать мир, отправляясь вместе со своей командой в другой город, другую страну на какие-то соревнования или матчи;

– избавление от накопившегося эмоционального напряжения (эффекта «боления» за свою команду).

Спорт – это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них, в конечном счете, зиждется благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена.

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров – создать нужную репутацию. Имидж и репутация – совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

Бренд – неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции.

Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компаний.

У PR в спорте есть одна очень важная особенность, не учитывать которую нельзя. Методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального PR отдельных спортсменов.

PR клуба и спортсмена: разница подходов

Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от спортивных результатов (так, на последнем ЧМ по футболу Рональдо или Бэкхем не являлись самыми успешными бомбардирами, однако именно их имена на слуху у болельщиков). Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными исключительно благодаря спорту.

Получение прибыли в спорте

1. Спонсорство/реклама

Спорт традиционно привлекает внимание публики. Являясь для болельщиков хорошим и привычным развлечением, а также способом социально-нормативно выражать яркие эмоции и, тем самым, избавляться от последствий стресса, спорт в период мирового экономического кризиса не только не теряет своих позиций, но и приобретает дополнительную актуальности и популярность, как и вся индустрия досуга и развлечений. Следовательно, его привлекательность для спонсоров/рекламодателей также возрастает.

При этом спорт традиционно является местом для различной рекламы, что практически убирает вероятность «эффекта отторжения» и способствует имманентизации рекламного продукта.

Не являясь чем-то инновационным в мировом или европейском масштабе, тем ни менее поиск спонсоров (особенно т.н. «титального спонсора») является весьма актуальным для белорусских команд, клубов и т.п.

2. Продажа билетов

В Беларуси продажа билетов на спортивные мероприятия традиционно рекламируется весьма слабо: на афишных тумбах и, иногда, на растяжках в городе.

Тем не менее, здесь возможны различные промо-акции. Например, спортсмены могут проводить автограф-сессии и одновременно продавать билеты в торговых центрах (при этом расписываться только на билетах). Весьма вероятно, что многие купят билет только для того, чтобы получить автограф известного спортсмена, но после этого, конечно, сходят и на само мероприятие.

Также можно продавать билеты в кафе, где транслируются спортивные матчи – этим автоматически выполняется обращение к целевой аудитории.

3. Продажа абонементов

Абонемент традиционно воспринимается как проездной на общественный транспорт – он просто дает возможность скидки при покупке нескольких посещений спортивного зала сразу. Тем не менее, популярность абонементов можно значительно увеличить, если превратить их в клубные карты: например, предоставлять их обладателям скидки в кафе спорткомплекса, бесплатные дополнительные услуги (сауна, массаж, бильярд) и т.д.

4. Клубная атрибутика

Практически всё, что есть в Беларуси по этому направлению, – это шарфы нескольких футбольных клубов. А между тем, продажа одежды, спортивной экипировки, сувениров и т.п. с логотипом клуба – серьезный источник дохода спортивных клубов в Европе и Америке.

Для популяризации этого направления необходимы как высокое качество предлагаемых товаров, так и расширение сети магазинов (собственных, дилерских или секций в универмагах).

5. Партнерские программы

Известные спортсмены привлекают не меньше внимания, чем звезды сцены. И продвижение команды и ее популяризацию можно отлично совместить с получением прибыли. Проведение автограф-сессий и встреч с болельщиками в определенных местах (торговые центры, ночные клубы и т.п.) весьма востребовано для этих мест как прекрасный способ привлечения клиентов.

6. Заработок на веб-сайте

Сайт спортивного центра или команды будет являться весьма популярным, привлекая тысячи и десятки тысяч человек в день (естественно, при надлежащем качестве и актуальных новостях). Создание эксклюзивного контента (видео занятий с именитыми тренерами либо интервью со спортсменами из автобусов и раздевалок) является практически не затратным, но может во много раз увеличивать аудиторию сайта. Таким образом, реклама на сайте может принести немалые деньги.

7. VIP-карты и VIP-билеты

Помимо хороших мест и небольшого контакта со спортсменами, VIP билеты в Беларуси не обеспечивают практически ничего. Тем не менее, Европейский опыт совсем дугой. В Нюрнберге, например, сезонная карта футбольного клуба (речь идет о втором дивизионе) стоит порядка 2 тысяч евро. Помимо лучших мест в нее включены неограниченный шведский стол с вином и коктейлями в клубной ложе на стадионе. Ложа открывается за 2 часа до матча и закрывается через 2 часа после окончания. Люди приходят, обедают, смотрят ТВ, потом идут на игру, в перерыве вновь кофе или вино, после матча еще долгое обсуждение. По контракту несколько игроков обязаны

после матча «потусить» в этой ложе, чтобы у присутствующих создалось ощущение причастности к клубу. В итоге, зачастую люди платят за место за год вперед.

Развитие подобной системы не только генерирует прибыль, но и стимулирует лояльность болельщиков (клиентов).

Популяризация спорта

1. В национальном масштабе

В Беларуси созданы весьма хорошие условия для развития спорта (особенно – любительского) в национальном масштабе: декларирование ценностей здорового образа жизни среди идеологических принципов белорусского государства, большие затраты на развитие сети спортивных учреждений в стране (ледовые дворцы, спорткомплексы и др.). Тем ни менее, нельзя констатировать пропорциональное увеличение интереса к занятиям спортом среди населения. Одной из причин этого является недостаточно сильная реклама – люди часто просто не знают о возможностях, предоставляемых спортивными учреждениями (обычно реклама либо сосредоточена в самих спорткомплексах, что не выдерживает никакой критики с точки зрения маркетинга, либо просто является некачественной – исключительно информативной, без какой-либо попытки произведения WOW-эффекта).

2. В местном масштабе

Насколько хорошо развита сеть крупных спортивных учреждений, настолько «хромают» спортивные залы и клубы «шаговой доступности». Обычно они представляют собой тренажерные залы с устаревшим оборудованием, оборудованы в полуподвальных помещениях, а об уровне квалификации тренеров или рекламе речь и вовсе не идет. В итоге эти учреждения могут способствовать росту мускулов у асоциальной молодежи, но никак не популяризации здорового образа жизни и спорта.

Роль спорта в системе среднего и высшего образования также не является способствующей его популяризации: низкое финансирование (как следствие – неквалифицированные тренеры и преподаватели, устаревшее оборудование, инвентарь и экипировка) и стремящееся к нулю мотивирование (вышеперечисленное не увеличивает заинтересованность спортом).

Таким образом, можно говорить о достаточно высоком, но пока далеко не оптимальном уровне развития и популяризации спорта в Беларуси. Однако и драматизировать ситуацию не стоит: существуют реальные возможности для изменения текущей ситуации.

Литература

1. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича. – М.: Альпина, 2010. – 706 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Гребенникова, 2008. – 440 с.
3. Морозов, М. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / М. Морозов, Н. Морозова – М.: Academia, 2010. – 288 с.