

## СПОРТ І МАРКЕТИНГ: ЩО Є СПІЛЬНОГО?

Студ. Верхушина О.С.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Спортивна індустрія складається з трьох основних елементів: споживачів спорту, спортивних продуктів, які вони споживають, і постачальників. А її мета – задовольняти потреби трьох типів споживачів: глядачів, учасників та спонсорів.

Глядач як споживач. Якщо спортивна подія – серце спортивної індустрії, то глядачі – те, що змушує його битися. Глядачі – це споживачі, які отримують перевагу, спостерігаючи за подією. Без них спортивна індустрія не може існувати. Спочатку увагу спортивної індустрії та спортивних маркетингологів було зосереджено на тих глядачах, які були присутні на події. Однак зі збільшенням впливу корпоративних споживачів, фокус змістився в бік мовлення для телеаудиторії. Більшість власників сезонних квитків на матчі були вражені, коли дізналися, що час початку спортивних подій встановлюється з урахуванням розкладу провайдера телевізійних трансляцій – компанії ESPN.

Учасник як споживач. Все більше людей стають активними учасниками різних спортивних подій, тому потреба в спортивному маркетингу зростає. Серед учасників можна виділити тих, хто воліє до неорганізованих змагань, і тих, хто вибирає організовані. Існує стереотип, згідно з яким спортивний маркетинг дуже важливий тільки для професійних спортивних змагань. Проте, це не так: навіть організатори спортивних турнірів старшокласників нерідко використовують маркетингові прийоми.

Спонсори як споживачі. Третю групу споживачів в системі спортивного маркетингу утворюють компанії, які спонсують спорт. У спортивному спонсорстві споживач обмінює гроші або продукт на право асоціюватися з тією чи іншою спортивною подією. Рішення про фінансування спорту є комплексним. Спонсор повинен визначитися не тільки з видом спорту, але і з рівнем змагань, які він збирається фінансувати (аматорський або професійний). Крім того, він повинен вибрати, що саме йому спонсорувати: події, команди, лігу або ж окремих спортсменів.

На сьогоднішній день спортивний захід – це потужна рекламна майданчик для просування абсолютно різних за своїм характером продуктів. За допомогою спорту найбільші світові бренди вдало заявляють про себе вже протягом декількох десятиліть, а окремі молоді компанії на базі спортивних подій скоюють гучні стартапи.

Які переваги спортивного маркетингу перед іншими видами маркетингу? По-перше, це гарантований контакт з фанатами. Любителі спорту регулярно відвідують змагання і не можуть не помітити рекламних щитів спонсорів. Якщо на трибунах збираються десятки тисяч чоловік, значить, вони захоплені цим спортом і живуть його енергетикою. Спорт для них – саме життя. Тому ефект спонсорства буде позитивним.

Друга перевага спортивного маркетингу – лояльність аудиторії. Передача рекламного повідомлення під час матчу відбувається в обстановці емоційного підйому і співпереживання, внаслідок чого зростає лояльність аудиторії до рекламованого бренду. При цьому емоційні атрибути спорту (динамізм, благородство тощо), переносяться на торговельну марку. Крім того, що спонсори ставляться до категорії споживачів спортивних продуктів, їх можна розглядати і як спортивних посередників, адже вони забезпечують заходи продуктами або грошима в обмін на асоціацію з подією. Подія, аудиторія і спонсор утворюють свого роду трикутник подій, разом працюючи над посиленням видовищ у спорті. Змагання демонструють талант атлетів і привертають аудиторію, яка спостерігає його наживо або через медіа. А спонсор рекламує захід для аудиторії, що дозволяє досягти високого рівня його відвідин. Таким чином, спонсори виступають посередниками між подією і аудиторією як кінцевими споживачами спорту.