

КОМПЛЕКС ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Корф В. А., г. Минск

Современный спорт – это глобальная и постоянно растущая индустрия с многомиллиардными оборотами. Ключевым фактором успеха спортивной организации в такой конкурентной среде является предпринимательская способность ее руководства.

Спорт давно эволюционировал в продукт потребления, а значит, он должен управляться так же, как и любой другой продукт. Для продвижения спорта подходят многие традиционные маркетинговые и рекламные методики, однако необходимо учитывать его уникальные особенности, такие как нематериальный характер зрелища, непредсказуемость результата, эмоциональная вовлеченность аудитории, непосредственное участие потребителей в производстве и т.д.

Для описания процесса коммуникации в спортивной сфере применяется расширенная модель (Sport integrated marketing communications – SIMC), за основу которой принята модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Питона и Бродерика [2], представленная на рисунке.

В отличие от стандартной модели, она обладает рядом особенностей. Под получателями подразумеваются не только участники целевой аудитории, а любое число лиц, интересующихся определенным видом спорта. Также получателями могут быть и те, кто не интересуется спортом, но тесно связан с болельщиками или участниками соревнований.

Контекст коммуникации оказывает существенное влияние. Спорт больше, чем любой другой продукт, связан с нематериальными элементами (эмоции, глубокие убеждения, мировоззрение).

Для спортивных организаций наиболее эффективным является двустороннее симметричное коммуникационное взаимодействие, которое способствует построению долгосрочных отношений. Установить успешный диалог сегодня помогает Интернет и новые медиа.

Реакция получателя на сообщение требует тщательного изучения. Мнение, поведение и ассоциации в отношении спортивной организации или продукта порождают приверженность к бренду и бренд-капитал (стоимость, которую бренд добавляет к продукту на рынке).

Большое значение имеет фактор времени. Реакция получателя на сообщение зависит от его опыта потребления. Например, если человек болеет за команду, то, вполне вероятно, это на всю жизнь.

Управление отношениями с потребителями и управление брендом и имиджем – ключевые элементы SIMC. Их успех является результатом всех коммуникаций организации с аудиторией.

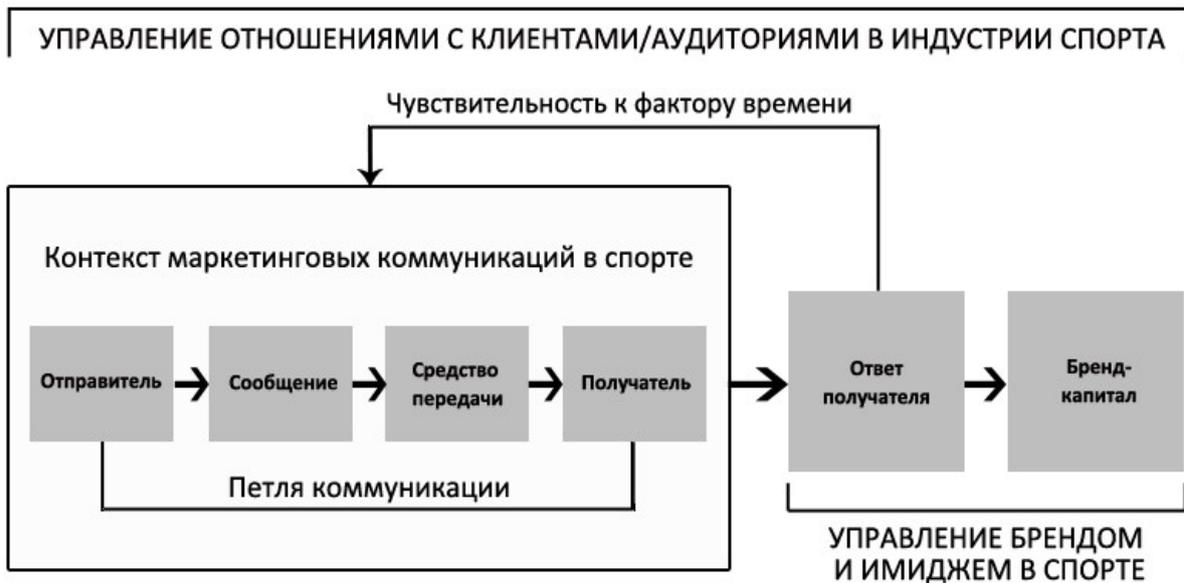


Рисунок: модель Питона и Бродерика

Между коммуникациями в спорте и в секторе товаров широкого потребления есть разница. Задачи первых – поднять осведомленность о будущих мероприятиях, вовлечь в общение как можно больше людей, убедить их посещать матчи и т.д. Традиционные подходы ограничивают возможности в сфере спорта. Для современного спортивного бизнеса полезной может быть восьмиступенчатая модель маркетингового микса в спорте (SIMCM) [1].

1. Построение и управление отношениями является компонентом связей с общественностью, нацеленным на привлечение и удержание клиентов. Однако здесь необходимо учитывать особенности спорта: приверженность, традиции и эмоции.

2. Реклама. С помощью рекламы спортивные организации решают задачи формирования и поддержания узнаваемости бренда. Сила рекламы в спорте заключается в ее исключительной наглядности. Но зачастую высокая стоимость рекламных площадей делает недоступным этот инструмент для малобюджетных организаций.

3. Паблсити – процесс управления информацией и ее представления вниманию общественности. Из-за ограниченности финансов многие спортивные организации делают ставку именно на этот инструмент. Ключевая задача паблсити в спорте – превращение зрителей-новичков в постоянных болельщиков.

4. Личный контакт. В спортивной сфере термин «личные продажи» заменен понятием «личный контакт», т.к. не всегда желаемой реакцией является факт покупки. Задача – повышение лояльности аудитории.

5. Стимулы. В спорте стимулы применяются не только для активизации сбыта. Важно понимать мотивации и поведение спортивной аудитории. Например, стимулом для юных игроков может быть самореализация, а результатом воздействия стимула будет увлечение спортом на всю жизнь.

6. Реклама в местах продаж. Помимо рекламных носителей, сюда относится также и место проведения события. Уникальной особенностью спортивного продукта является его одновременное потребление и производство аудиторией (атмосфера на стадионе).

7. Лицензирование – продажа прав на использование логотипов, названий, символов или торговых марок, связанных со спортивной организацией, событием или спортсменом.

8. Спонсорство можно определить как деловое соглашение между двумя сторонами, основанное на взаимной выгоде. Не стоит путать спонсорство с филантропией. Это стратегическая деятельность, ведя которую, спонсор рассчитывает на прибыль. Спортивные организации получают финансирование, оборудование и ресурсы, а спонсор – доступ к потенциальным аудиториям и рынкам.

В Беларуси спортивный маркетинг пока находится в зачаточном состоянии, благодаря существовавшей долгие годы системе полного государственного финансирования. Сейчас государство пытается «научить» спортивные организации зарабатывать самостоятельно. Применение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения спортивных продуктов могло бы помочь организациям перейти на рыночные рельсы.

Список литературы

1. Irwin, R., Sutton, W.A. and McCarthy, L.M. (2002) Sport Promotion and Sales Management. Champaign, IL: Human Kinetics.
2. Picton, D. and Broderick A. (2005) Integrated Marketing Communications, 2nd end, Harlow: Pearson Educations Limited.