

НАТАЛИЯ БУРИМСКАЯ

СПОРТ КАК БИЗНЕС



КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ
МЕЧТЫ

Наталия Сергеевна Буримская

Спорт как бизнес. Как монетизировать мечты

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69817459

SelfPub; 2023

Аннотация

Спорт уже давно стал частью мировой экономики. Сегодня это высокодоходный бизнес, который охватывает практически все сферы жизнедеятельности человека. Ежегодно спортивная индустрия привлекает миллиардные инвестиции, бренды стремятся связать свое имя со спортом, что способствует развитию не только спортивных организаций, но и других смежных отраслей, туризм, реклама, медиа, мода, развлечения, пищевая промышленность и тд. Вместе с тем, спорт не только приносит экономическую выгоду, но и положительно влияет на здоровье, общественную жизнь. Спортивные соревнования объединяют людей, способствуют развитию дружбы и взаимопонимания между странами. Однако, организация спортивных мероприятий требует серьезных затрат и решения многих социально-экономических проблем. Спортивная индустрия нуждается в управлении, которое способствует ее развитию и эффективному использованию

ресурсов. В книге представлены инструменты, которые способствуют исполнению «спортивной мечты», у каждого своей.

Содержание

Введение	6
Спорт Сегодня	8
Спорт и деньги	10
Влияние маркетинга на развитие спорта	12
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Наталия Буримская

Спорт как бизнес. Как монетизировать мечты

Спорт уже давно стал частью мировой экономики. Сегодня это высокодоходный бизнес, который охватывает практически все сферы жизнедеятельности человека. Ежегодно спортивная индустрия привлекает миллиардные инвестиции, бренды стремятся связать свое имя со спортом, что способствует развитию не только спортивных организаций, но и других смежных отраслей: туризм, реклама, медиа, мода, развлечения, пищевая промышленность и т. д. Вместе с тем спорт не только приносит экономическую выгоду, но и положительно влияет на здоровье, общественную жизнь. Спортивные соревнования объединяют людей, способствуют развитию дружбы и взаимопонимания между странами. Однако организация спортивных мероприятий требует серьезных затрат и решения многих социально-экономических проблем. Спортивная индустрия нуждается в управлении, которое способствует ее развитию и эффективному использованию ресурсов. В книге представлены инструменты, которые способствуют исполнению «спортивной мечты», у каждого своей.

Введение

Спорт – это деятельность, направленная на развитие физических качеств человека, улучшение здоровья и достижение спортивных результатов. Спорт может быть как индивидуальным, так и командным, проводиться на открытом воздухе или в закрытых помещениях.

Спорт является важным аспектом здорового образа жизни и имеет положительный эффект на физическое и психическое здоровье человека. Спорт улучшает физическую форму, повышает выносливость, улучшает работу всего организма в целом. Кроме того, занятия спортом помогают снизить стресс, улучшают настроение и повышают самооценку.

Спорт также имеет огромное социальное значение. Он объединяет людей вокруг общих интересов, способствует развитию командного духа и сотрудничества. Спортивные соревнования, в свою очередь, могут укреплять международные отношения и дружбу между людьми из разных стран.

Спортивные достижения стали важным элементом глобальной культуры и экономики. Многие спортивные события проводятся на международном уровне, привлекая миллионы зрителей и спонсоров. Большинство стран мира имеют свои национальные спортивные лиги и команды, которые являются гордостью своих стран и важным источником на-

циональной идентичности.

В целом спорт является важным аспектом нашей жизни, способствует социальной интеграции и развитию экономики.

Спорт Сегодня

Спорт сегодня является популярной деятельностью, привлекающей миллионы людей по всему миру. В эпоху цифровых технологий спортивные события стали еще доступнее и популярнее благодаря широким возможностям трансляций в интернете. Болельщики могут следить за матчами и турнирами со всего мира, используя мобильные устройства и компьютеры.

Одним из главных событий в современном спорте являются Олимпийские игры, которые проходят каждые четыре года и собирают лучших спортсменов со всех континентов. Также спортивные фанаты, помимо Олимпийских игр, могут наслаждаться другими международными событиями, такими как чемпионаты мира и Европы по футболу, теннисными турнирами «Большого шлема», автогонками «Формула-1», боями ММА и т. д.

В профессиональном спорте по-прежнему наблюдается высокая конкуренция, а уровень заработных плат спортсменов и тренеров продолжает расти. Большинство команд и лиг имеют многомиллионные бюджеты, тратя значительные суммы на заключение контрактов с игроками, инфраструктуру и маркетинг, а также, что немаловажно, вкладываются в развитие детского спорта и изучение новых технологий.

Однако, кроме популярных и прибыльных видов спорта,

таких как футбол, баскетбол, теннис, гольф, бои без правил, сегодня в мире становятся все популярнее такие менее традиционные виды спорта, как экстремальные, киберспорт или спортивный фитнес. Это тенденция, иногда называемая «спортивной диверсификацией», и она помогает привлечь новых участников, зрителей и спонсоров, а также разнообразить спортивную культуру в целом.

Кроме спортивных достижений и конкуренции, многие профессиональные спортсмены и организации обращают внимание на социальные проблемы, равенство и достойные условия труда. Это помогает привлечь внимание и повысить осведомленность общественности о различных социальных вопросах.

В целом спорт сегодня продолжает оставаться популярным и важным элементом нашей культуры и экономики, который не только способствует здоровью и социальной интеграции, но и служит источником вдохновения и гордости для многих людей по всему миру.

Спорт и деньги

Спорт – это не только физические упражнения и соревнования, но и крупный бизнес, который включает в себя множество аспектов, таких как организация событий, маркетинг, спонсорство, медиа и многое другое. Каждый год инвестиции в эту отрасль растут, что делает спорт одним из самых быстроразвивающихся секторов мировой экономики.

Один из основных источников дохода в спорте – это телевизионные права на трансляции. Большинство крупных спортивных лиг и событий имеют огромные контракты с телекомпаниями, которые платят за право транслировать игры и соревнования. В свою очередь, это позволяет спортивным организациям генерировать доходы от продажи трансляционных прав.

Спонсорство – это еще один важный источник дохода в спортивной индустрии. Спонсоры предоставляют средства для поддержки спортивных событий, команд и игроков в обмен на рекламу своих продуктов и услуг на всем, где только смогут ее разместить.

Кроме того, билетные продажи на мероприятия, а также продажа атрибутики и сувениров – это дополнительный источник дохода для спортивных организаций. Как правило, успех команд или спортсменов приводит к увеличению популярности и продажам.

В целом спортивная индустрия охватывает огромный спектр бизнес-возможностей: от небольших событий на местном, региональном уровне до крупных международных чемпионатов. В отрасли работает большое количество людей: как спортсмены и тренеры, так и менеджеры, маркетологи, аналитики, инженеры, что делает ее одной из наиболее динамичных и привлекательных для инвесторов и предпринимателей в различных странах мира.

Влияние маркетинга на развитие спорта

Спортивный маркетинг – это сфера маркетинга, которая фокусируется как на продвижении спортивных событий и команд, так и на продвижении других продуктов и услуг посредством спортивных мероприятий и спортивных команд, ориентированных на болельщиков. Это услуга, в которой продвигаемым элементом может быть физический продукт или название бренда. Цель состоит в том, чтобы предоставить клиенту стратегии продвижения спорта или какого-либо другого продукта, услуги, бизнеса с помощью спорта.

Спортивный маркетинг – это элемент продвижения спорта, который включает в себя широкий спектр секторов спортивной индустрии, включая вещание, рекламу, социальные сети, цифровые платформы, продажу билетов и связи с общественностью. Спортивный маркетинг делится на три сектора. Первый – это реклама спорта и спортивных организаций, таких как Международный Олимпийский комитет, ФИФА, национальные футбольные лиги, а также конкретных спортивных команд, как, например, «Зенит», «Спартак» или «Манчестер Юнайтед». Вторая категория касается использования спортивных мероприятий, спортивных команд и отдельных спортсменов для продвижения различных продук-

тов. Третья категория – популяризация спорта среди населения с целью расширения участия.

Помимо продвижения команд, мероприятий, спортсменов, спортивный маркетинг также может использоваться для установления долгосрочных отношений между брендом и клиентами, а также для повышения уровня лояльности к бренду. Бренды используют спортивный маркетинг для продвижения инновационных технологий, которые как напрямую, так и косвенно связаны со спортом, например сенсоры и устройства отслеживания физической активности.

Одним из примеров успешного спортивного маркетинга может быть Nike, который продвигает свой бренд и продукты, используя спонсирование спортсменов и команд, создание уникальных рекламных кампаний, организацию спортивных мероприятий, создание фильмов и многого другого.

В целом спортивный маркетинг – это мощный инструмент для повышения узнаваемости бренда, установления отношений с клиентами и продвижения товаров и услуг в спортивной индустрии.

Итак, спортивный маркетинг состоит из нескольких основных компонентов, среди которых:

Спонсорство – это партнерство между брендом и спортивным событием, командой или спортсменом. Спонсоры могут получить широкую аудиторию благодаря рекламе во время трансляции мероприятий, использованию своего логотипа на форме команды или на атрибутике спортсмена, а также

связыванию своего имени с успешными спортивными достижениями.

Реклама – это создание привлекательных и креативных кампаний, основанных на спортивной тематике, которые размещаются на различных медиа-каналах, телевидении, радио, в печатных изданиях, интернете и социальных сетях.

Организация спортивных мероприятий – это создание собственных спортивных мероприятий, которые могут быть связаны с брендом, продуктом или услугой. Например, организация благотворительного турнира по футболу может помочь привлечь внимание к бренду и показать его общественную заинтересованность.

Создание маркетинговых материалов – это производство специальных продуктов, связанных со спортивной тематикой: например, производство футболок, кепок или других вещей с логотипом именем бренда, которые становятся предметами желания для поклонников спорта.

Управление социальными медиа – это работа в соцсетях, блогах и интернет-ресурсах, проводимая для общения с фанатами, очень увлеченными своими командами и спортсменами, а также для привлечения внимания к бренду и продукту.

Все эти компоненты могут быть использованы для эффективного продвижения бренда или товара в спортивной индустрии.

Но также нужно понимать, что спортивный маркетинг ис-

пользует и традиционные концепции маркетинга. Как мы знаем, в основе маркетинга лежит понимание того, кто является аудиторией и на какие болевые точки этой аудитории необходимо надавить, чтобы маркетинг был успешным.

Задачи в области спортивного маркетинга многочисленны и разнообразны. Одна из самых больших проблем заключается в том, что многие люди преданы команде своего детства. Они выросли в семье, которая была предана команде, и все же они переезжают в другой город или в другую страну. Теперь их маркетолог из нового города должен выяснить, как добиться лояльности потенциального клиента к новой команде.

Подумайте о своем собственном опыте. Если вы уехали из дома, где играла ваша любимая спортивная команда детства, вы в конечном итоге сменили пристрастия? Если да, то что привлекло вас в новой команде? Еще одна проблема заключается в том, что спорт – это непоследовательный продукт. Итак, ваша команда может выиграть в один день и проиграть в следующий, или, может быть, команда соперника перерождается и становится непобедимой. Как вам, маркетологу, заставить людей заполнять стадион? Еще одна проблема заключается в том, как заставить болельщиков пойти на стадион, когда так удобно смотреть из дома? У дома очень много преимуществ, которые люди ценят: от ухода за детьми до нехватки времени в пути, проблем с парковкой, другими занятиями, особенно когда игра длится слишком

долго. Многим болельщикам нравится тот факт, что спорт показывают в прямом эфире. Еще больше проблем возникло с ценообразованием. Игры могут быть очень дорогими. Посещение игры всей семьей может быть особенно затратным. Многие болельщики задаются вопросом, почему стоимость так высока. Найти спонсоров для игр может быть непросто. Получение рекламы для игр или даже показ игр по телевидению может быть дорогостоящим. Ценообразование, конечно, должно быть разным для разных сегментов аудитории.

Подумайте о сегментах аудитории и о том, как охватить их все. Подумайте, как управлять покупательской способностью и максимизировать ее. Коммуникация в спорте сопряжена с собственным уникальным набором проблем, будь то публичный и личный маркетинг или опосредованный печатными изданиями и телевидением. Некоторые из этих проблем связаны с социальными проблемами. Это выходит на первый план, особенно в странах, где есть национальные команды.

Проблемы спортивной коммуникации лежат в основе того, как общество борется с проблемами, связанными со спортом. Например, должны ли родители разрешать детям играть в те игры, в которых травмы могут нанести дополнительный ущерб? Когда они не знают, как тренер управляет командой? Где есть опасения по поводу противоречия между командной работой и индивидуальными достижениями? Люди беспокоятся о физическом и умственном развитии,

а также чистоте спорта. Довольно часто в спортивном мире возникают кризисы, знаменитость ведет себя плохо, беспокойство по поводу азартных игр и коррупции, проблемы мошенничества или честность игры ставится под сомнение. Как общество справляется с этими проблемами – это также важно понимать, и эти проблемы сильно влияют на маркетинговый успех или его отсутствие.

Также основной компонент маркетинговой программы включает настройку цели, нацеливание на сегменты клиентов с помощью коммуникаций, анализируем и измеряем успех, выясняем, следует ли вам провести эту кампанию еще раз или скорректировать. Давайте поговорим о разнообразии или спектре потребителей. Это могут быть игроки, профессионалы на поле, но это также могут быть дети, которые играют в мяч в соседнем дворе. Это могут быть зрители на стадионе или зрители смотрят дома. Это могут быть потребители, которым нравится носить майки, лицензированные командой. Это могут быть слушатели радио или со своих мобильных телефонов. Это могут быть даже потребители продукта, который они купили в супермаркете. Потому что команда каким-то образом одобряет продажу этой еды или напитков. Кроме того, маркетолог продумывает идеи, которые помогают решить проблему потребителя, как уже сказано выше болевые точки. Затем маркетологу необходимо установить цели. Эти цели должны быть измеримыми, поддающимися количественной оценке, достижимыми. Это должны

быть разумные цели с цифрами, позволяющие понять, как и почему вы добьетесь успеха.

Не годится, чтобы цель была просто общей, например, давайте будем ценными, или давайте продавать много безалкогольных напитков, или давайте привлекать болельщиков на игры. Нам нужно знать, сколько и в каком количестве, чтобы знать, соответствуем ли мы эталону. Мы должны заявить, что будем продавать 10 000 литров безалкогольного пива через этот супермаркет, или нам нужно знать, будет ли эта спортивная знаменитость работать пресс-секретарем. Должна быть измеримая цель.

Следующий шаг в любом маркетинговом цикле – убедиться, что мы не просто охватываем аудиторию, мы оцениваем, является ли это аудитория правильной для нашего продукта или бренда. Нам нужно знать, есть ли у нас сегмент, который будет реагировать на конкретные коммуникации. Не все будут реагировать на одно и то же сообщение одинаково. Но если это не очень хорошее предложение для вашего клиента, тогда вы просто отдаете все, не получая за это доход. Может помочь предварительное тестирование вашего маркетингового сообщения в вашем сегменте, после вы сможете совершенствовать его.

Следующий шаг в этом цикле – убедиться, что вы передадите правильное сообщение с помощью правильной платформы для правильного целевого рынка. Выполнив эти шаги, вы завершите цикл, оценив, разумно ли вы потратили свои

деньги и достигли ли своей целевой аудитории. А затем подумайте, была ли эта кампания полезной с точки зрения маркетинга. И если это было так, вы бы сделали ее снова? Таким образом, это становится циклом, маркетинговым циклом.

Все вышеперечисленное соответствует традиционным четырем «Р» маркетинга, а именно: это концепция маркетинга, которая состоит из четырех основных компонентов, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

Четыре компонента «Р» в маркетинге

Продукт (Product) – разработка продукта или услуги, которые предлагает компания. Это включает в себя ассортимент товаров или услуг, их качество, дизайн, упаковку и т. д.

Цена (Price) – установление цены на продукт или услугу, основываясь на стоимости производства, конкурентной среде, спросе потребителей и других факторах.

Место (Place) – выбор каналов продажи продукта или услуги, определение наилучших мест для продажи и доставки товаров.

Продвижение (Promotion) – реклама продукта или услуги, привлечение внимания потенциальных клиентов, создание положительного образа компании и ее продуктов.

Комбинация этих компонентов должна быть согласована и оптимизирована с целью создания эффективной маркетинговой стратегии и достижения максимального успеха на нашем рынке.

Но в основе этой концепции не лежат люди. Это и будет наша пятая Р (People). Даже несмотря на то, что мы считаем аудиторию центральной для всего, о чем мы думаем в спорте и во всех формах маркетинга, вы всегда должны думать обо всех Ps: продукт, продвижение, место, цена, а также люди.

Давайте начнем с продукта. Вы должны учитывать тип продукта. Является ли этот продукт шлемом или футбольным мячом? Это игра, в которую играют на поле, или бой на ринге? Это хот-дог или стакан для напитка? Это поставщик продуктов питания? Вы должны думать о продукте во всей его полноте. Начать стоит с внешнего вида: на что это похоже? Есть ли у него логотип или упаковка? Размер и область применения также влияют на внешний вид продукта. Меняется ли продукт со временем? Есть ли долговечность и качество? Есть ли на него гарантия? Т. е. есть ли в продукте другие компоненты, как в пылесосе у вас есть разные удлинители для чистки верхней части потолка или под диваном? Могут ли у него быть требования к инвентарю или логистике относительно того, как вы будете его снабжать? Подумайте о теннисной ракетке или хоккейной клюшке. Оно может быть больше, чем полка, на которой оно могло бы стоять в торговом заведении. Логистика – очень важная часть. Нужно ли хранить их в холодильнике? Нужно ли проводить инвентаризацию? Нужно ли производить их поблизости или нужно привозить из другой страны? На какое время хватит

запасов? Когда вы думаете о своем продукте, как он будет отображаться и продаваться? Вы должны учитывать размер и управление этим продуктом. Это размышления о продукте, но, конечно, вы также должны подумать о продвижении.

А продвижение – это то, что наиболее тесно связано с маркетингом. При продвижении вы думаете о том, какую аудиторию пытаетесь охватить. Вы пытаетесь достучаться до молодежи или людей постарше? Вы также должны подумать о том, какой сегмент вы ищете. Вы ищете людей, у которых есть домашние животные? Может быть, люди, которые любят играть в теннис или кататься на лыжах? Сегменты особенно важны в мире спорта. Возможно, вы обращаетесь к семьям, которые хотят пойти на игру вместе, или одиночки, которые, возможно, захотят посмотреть игру в баре. Или, возможно, вы пытаетесь связаться с людьми, которые занимаются определенным видом спорта. Где вы хотели бы их найти? В каких местах они будут искать информацию или развлечения? Это то, что следует учитывать, если вы хотите разместить свою рекламу для них. Давайте рассмотрим пример: у вас есть пара кроссовок для бега, и вы хотите привлечь покупателей кроссовок для бега. Следует рассмотреть несколько стратегий. Вы можете разместить рекламу в журнале, который понравится бегунам, или используйте массовую рекламу, такую как телевидение, или индивидуальную рекламу, например прямая почтовая рассылка и «от двери до двери». Продвижение этой обуви может осуществляться

в точках продажи или где этот товар будет продаваться. Существуют также стимулы: например купи одну пару и получи вторую бесплатно. Вы также могли бы рассмотреть возможность использования связей с общественностью, в котором вы пытаетесь донести до людей информацию о вашем продукте.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.