

Навчальна дисципліна:

Професійний спорт у сучасному суспільстві

Години: 4

Лекція №4-5

Тема: Маркетинг в спорті

План:

1. Спортивний маркетинг і його складові елементи
2. Спорт як об'єкт спонсорства
3. Ліцензування і спорт
4. Рекламна діяльність і спорт
5. Роль телебачення в спорті

Література:

1. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг. — К.: Олимпийская литература, 1995. – 296с.
2. Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорту. – М.: РГАФК, 1994.

1) Маркетинг походить від англійського слова, що означає “ринок”.

Що стосується спорту, то маркетинг у широкому розумінні слова, це продаж продукту спорту, тобто видовища – гри, турніру, змагання. Основна заповідь маркетингу: головне виробляти те, що можна продати, замість того щоб спробувати продати те, що можете виробляти.

Виділяють наступні етапи маркетингу:

1. Визначення потреб і бажань споживача через ознайомлення з їх запитамі і вимогами, вивчення минулого досвіду продажу товарів і послуг, поточного стану і майбутніх тенденцій ринку збуту.
2. Ефективний вихід на свій ринок збуту за допомогою продажу необхідного споживачам товару за потрібною ціною, в потрібному місці, в потрібний час за наявності потрібної реклами.
3. Знаходження ефективних рекламно-комерційних засобів, проведення рекламно-спонсорської компанії.

Дуже важливим питанням є процес управління маркетингом. При цьому провідна роль належить сегментації ринку. Сегментація ринку є процес його розподілення на різні групи покупців. Не існує одного, загального профілю спортивного споживача, який варіюється залежно від виду спорту, місця проживання, рівня прибутків, способу життя та інших факторів. Так, запити хокейного вболівальника відрізняються від запитів прихильника лижних перегонів.

Варто розрізняти маркетинг спорту і маркетинг за допомогою спорту. Будь-яка спортивна команда або клуб залучені до маркетингу спорту, а автомобільні або пивоваренні концерни використовують спорт у своєму маркетингу. Невипадково багато спеціалістів підкреслюють, що спорт – одночасно і споживацький, і промисловий продукт.

Чому спорт притягує увагу бізнесменів і промисловців? Це пов'язано з тим, що спорт у багатьох країнах став складовою частиною способу життя більшості людей. Він залучає практично всі демографічні групи населення – дітей, молодь, жінок, робітників, інвалідів, пенсіонерів та ін. У той же час він є дієвим профілактичним засобом підтримання і зміцнення здоров'я. Тому багато різновидів бізнесу намагаються асоціюватися зі спортом. Спеціалісти з реалізації промислової продукції розуміють, яке значення для них має реклама під час популярних спортивних телепередач.

Крім того, однією із головних причин зростання значення маркетингу в спорті було різке подорожання підготовки спортсменів, утримання спортивних споруд, проведення змагань при відносному скороченні в певних країнах на ці цілі дотації держави.

Однак не все складається просто на шляху проникнення маркетингу в спорт. Найбільш часто в дискусіях озвучуються наступні доводи проти маркетингу:

- 1) Маркетинг орієнтує спорт на отримання прибутку, перетворюючи його в комерційне шоу.
- 2) Маркетинг стимулює процеси професіоналізації і комерціалізації спорту і знецінює його гуманістичні ідеали.
- 3) Маркетинг підриває незалежність спорту, бізнесмени і рекламодавці починають втручатися у вирішення спортивних питань.

- 4) Маркетинг вимагає професіоналізму, в спортивних організаціях з'являються експерти та спеціалісти з маркетингу, що робить непотрібною роботу багатьох функціонерів.

Не дивлячись на таку позицію, усе ж таки, як тільки спорт стає об'єктом змагальної діяльності, він породжує ринок спортивних видовищ, який, у свою чергу, стає ринком для ЗМІ, ринком для реклами і спонсорства. Сьогодні частка економіки спорту в національному продукті розвинутих країн складає від 1 до 2 %. За даними комісії Європейського Союзу, на частку спорту і пов'язаною з ним діяльністю припадає 2.5% світової торгівлі.

Однак не можна погодитись з тим, що маркетинг в спорті – це те ж саме, що й маркетинг у будь-якій галузі, наприклад, промисловості, тому що спортивний продукт доволі специфічний. Концепція маркетингу не принесе успіху, а саме:

- 1) Спорт повинен контролюватися спортивними організаціями, а не бізнесом.
- 2) Спорт — змагальна діяльність, тому важливо враховувати інтереси споживача, тобто глядача.
- 3) З метою підвищення зацікавленості спонсорів до спорту необхідно надавати споживачам(глядачам) “продукт” високої якості.

Маркетинг перш за все передбачає такі напрямки в діяльності спортивних організацій:

- 1) Розвиток зв'язків з громадськістю.
- 2) Розширення зв'язків із ЗМІ, особливо з телебаченням.
- 3) Рекламу і проведення масових компаній.
- 4) Пошук і наявність спонсорів.

Застосування маркетингу суттєво впливає на наступні процеси:

1. Розширення спортивного календаря, переважно за рахунок проведення нових змагань, що відповідають інтересам спортивних організацій, ЗМІ, в першу чергу телебачення та рекламодавців. Наприклад турнір Світової волейбольної ліги (призовий фонд якого становить за перше місце).
2. Поява нових систем проведення змагань.
3. Зміни правил проведення змагань.

Процес управління маркетингом буде найбільш ефективним, якщо він починається і закінчується з думками про споживача.

Як правило, спортивна організація пропонує комплекс продуктів або послуг. Тут варто виділити основний і додатковий продукт. Основним продуктом є діяльність клубу або федерації, яка в статуті даної організації характеризується як її безпосереднє завдання. Наприклад, основним продуктом футбольного клубу є “гра”. Додатковими ж послугами, які часто не мають ніякого відношення до основного продукту, можуть бути наприклад, продаж сувенірів, значків, програм, відеокасет, товарів зі спортивною символікою тощо.

Таким чином, система маркетингу в загальному понятті являє собою поєднання наступних основних елементів: продукт(послуга) + ціна + місце + план сприяння(реклама, телебачення тощо) + громадські зв'язки.

2) Спортивне спонсорство завжди використовувалося компаніями і фірмами для посилення традиційних засобів комерційної реклами своєї продукції. Починаючи з 80-х років минулого століття спонсорство в спорті займає одне із основних місць у “зовнішній політиці” багатьох фірм і компаній.

Розрізняють наступні три категорії спонсорства:

1. Фінансове

2. Натуральне

3. Інформаційне

Під фінансовим спонсорством розуміють грошові вкладення. Натуральне спонсорство передбачає надання спонсором необхідних для організації спортивного заходу товарів і послуг замість виплати готівкою. Інформаційне – підтримка з боку ЗМІ.

У першу чергу варто попіклуватися про спонсорські контракти зі ЗМІ. Це суттєво полегшує заключення угод з іншими спонсорами. Часто перше питання спонсора формулюється приблизно так: “Яку рекламу по радіо, телебаченню і в пресі ми отримуємо на наші витрати?”

Існує декілька причин, які спонукають до спонсорства. По-перше, це суто економічні причини:

- 1) Воно допомагає компенсувати витрати за тими необхідними напрямками діяльності фірми, які не приносять достатнього прибутку.
- 2) В деяких країнах існують податкові пільги для спонсорів.
- 3) Зростає обсяг продаж, а значить і прибуток. Використовуючи популярність спорту і його імідж, спонсор отримує також незвичний і порівняно недорогий канал розповсюдження інформації про свою фірму і продукцію. Спонсорство в спорті дозволяє як зміцнити і підвищити вже досягнутий рівень відомості фірми-спонсора, так і створити її новий імідж. Деякі компанії використовують спонсорство в спорті як засіб боротьби з фірмами-конкурентами.

Секрет успішного здійснення спонсорських проектів дуже простий – зуміти об’єднати три речі: мету заходу (що б хотіли отримати в результаті цього спонсорства), принципи оцінки спонсорських пропозицій(наскільки

пропозиції відповідають вашим вимогам) та управління здійснюванням самого проекту.

Розрізняють сім основних видів послуг залежно від виду спорту, які використовує спонсор в різних обсягах:

1. Маркування предметів екіпіровки (одягу, інвентарю тощо).
2. Реклама на спортивних спорудах
3. Використання “візитних карток”. Наприклад, фірма-спонсор отримує офіційне найменування “Офіційний виробник екіпіровки збірної України”, “Офіційний постачальник НОК” та ін.
4. Позначення об’єкту спонсорської діяльності за назвою фірми-спонсора, тобто позначення важливих змагань, коли в їх назві використовується й ім’я спонсора.
5. Використання імені та особистості видатного спортсмена.
6. Організація спортивних заходів.
7. Спонсорування телевізійних трансляцій спортивних заходів.

Які ж види спорту на сьогодні користуються найбільшою прихильністю спонсорів у розвинутих країнах світу? Це перш за все авто- і мотоспорт, гольф, легка атлетика, теніс, футбол. Причому вибір виду спорту багато в чому залежить від країни і спортивних традицій. Наприклад, легка атлетика, теніс, плавання, футбол мають пріоритет у ФНР, автоспорт, крикет, регбі, футбол – у Великобританії, баскетбол, бейсбол, гольф, бокс – у США.

Усе частіше відбувається спонсорування провідних спортсменів з різних видів спорту. Як правило, мова йде про вищу спортивну еліту, імідж якої – успіх і молодість – переноситься на товари і фірми. У фірми-спонсора є “своє” обличчя того чи іншого спортсмена. В деяких видах спорту спортсмени-зірки отримують мільйонні суми лише за свою участь у

змаганнях. Особливо успішні в цьому легкоатлетичні Гран-прі. Крім заробітків за основним контрактом в команді або турнірах деякі елітні спортсмени(М.Джордан, Роналду та інші) мають спонсорські контракти, за якими отримують безкоштовно спортивну форму та гроші за рекламу продукції спонсора. В окремих випадках ці прибутки значно перевищують основний заробіток.

В організації спортивного спонсорства один із головних моментів – хто відповідає за спонсорську програму? В цьому спонсорам допомагають спонсорські агентства, які розробляють концепції: спонсорства, спонсорської угоди, бюджету тощо.

Розрізняють п'ять типів незалежних посередницьких фірм:

1. Міжнародні агентства з впровадження ринкових відносин у спорт, що використовують крупномасштабні спортивні заходи в комерційних цілях і надають потенційним спонсорам корисні юридичні послуги, при цьому надають їм так званий “спонсорський пакет”.
2. Агентства, що спонсорують спортсменів. Вони представляють інтереси своїх клієнтів-спортсменів. При цьому вони надають всебічне консультування, фінансове та юридичне обслуговування.
3. Спеціальні агентства, що займаються питаннями щитової реклами.
4. Фірми що надають ліцензії на символіку.
5. Агентства, що надають повний пакет спонсорських послуг різним компаніям. Головне поле їх діяльності – консультування фірм-спонсорів у питаннях планування, проведення і контролю спонсорських заходів. Такі агентства працюють, як правило, на національному рівні і відрізняються від міжнародних агентств тим, що надають своїм клієнтам не готові “спонсорські пакети”, а розробляють для кожного спонсора індивідуальні спонсорські

проекти і реалізують їх за допомогою своїх особистих зв'язків зі спортивними структурами.

Однак угода про спонсорство між спортивною організацією та будь-якою фірмою призведе до найбільшого позитивного ефекту, якщо в її здійсненні будуть брати участь преса, радіо та телебачення.

Одним із найбільш складних завдань в організації спортивного маркетингу – вміння знайти постійного спонсора, а потім продати йому свій проект. Допомогу в пошуку спонсорів можуть надати, по-перше, професійні агентства, агенти і менеджери, які регулярно організують презентації великій кількості компаній, при цьому вони знають, які саме проекти цікавлять ті або інші організації. По-друге, в тій же ролі можуть виступати фонди, благодійні товариства та інші організації, що так чи інакше контролюють ринок та організують різні заходи.

Серед кого варто шукати постійних спонсорів? На заході їх не важко знайти серед промислових корпорацій, банків, поштових, телефонних та страхових компаній, фірм з виробництва безалкогольних напоїв, кондитерських виробів та ресторанів, що розташовуються у вашому регіоні. Можливо, на ваше звернення ви отримаєте відгук від розташованих поблизу регіональних представників загальнонаціональних корпорацій. Не варто нехтувати створенням своєї мережі партнерських взаємовідносин з діловими колами в своєму регіоні. Часто директор того, або іншого виробництва дає згоду на заключення спонсорського контракту, перш за все, з тими людьми, про яких він знає.

Швидше вдасться отримати позитивну відповідь, коли спонсор зрозуміє, що ви готові витратити не тільки його, але й свої гроші. Саме ці умови часто висувають компанії, що ризикнули стати спонсорами.

Залучення місцевої громадськості до свого проекту є найкращим засобом для організації компанії по знаходженню грошей. Цим засобом

вдається отримати значну підтримку. Якщо проект набере такий розголос, що їм зацікавляться ЗМІ, то кількість осіб, які бажають виявити вам підтримку, буде збільшуватися.

Перед тим, як почати перемовини з потенційним спонсором, необхідно з'ясувати цілі, які переслідує спонсор. І якщо дані цілі співпадають з вашими і можуть бути виконані, то можна вести переговори.

Якщо ви вже вирішили зробити спонсору пропозицію, необхідно чітко встановити, на що потрібно зробити акцент у своєму проєкті для заключення угоди. Перше, що при цьому необхідно зробити – скласти свій план чітко і ясно, докладно описати кожний його пункт. Важливо з'ясувати для себе не тільки сам план, але й причини, що спонукали вас до його реалізації. Чому ви хочете, наприклад, виграти чемпіонат ліги? Що вам для цього необхідно і хто його буде здійснювати? Хто при цьому отримає задоволення: маленька група шукачів пригод чи широкі кола публіки? Перед тим, як почати пошук спонсорів важливо знати свій проєкт до дрібниць, бути готовим до того, що вас можуть детально розпитувати по кожному пункту вашого проєкту. Зазвичай спонсорів перш за все цікавить питання, для якої публіки і на яку кількість глядачів розрахований ваш проєкт.

Дуже ретельно варто продумати бюджет проєкту. Це основна царина, в якій спонсор хоче знати все до подробиць. Він повинен включати усі витрати на утримання, скажімо, команди і дату оплати з тим, щоб спонсор міг включити їх в план свого бюджету. Закінчивши з визначенням джерел прибутку, ви можете визначити дефіцит бюджету, який необхідно буде погасити за рахунок коштів спонсора.

Для складання бюджету вашого проєкту розумно звернутися до кваліфікованого бухгалтера. Якщо цифри будуть надані зі знанням справи, ваш проєкт викличе симпатії у фінансових спеціалістів фірми-спонсора.

Одним із важливих етапів роботи зі спонсорами – підготовка письмового звернення до нього. Як правило, воно включає:

1. Коротку історичну справку про спортивний захід з даними про відвідуваність за останні роки.
2. Рівні співробітництва, які ви запропонуєте спонсору.
3. Перелік вигод, які може дістати спонсор із заходу, включаючи усі можливості для реклами.
4. Маркетинговий профіль заходу
5. Перелік спонсорів, які співробітничали з організаторами заходу в минулому.
6. Фотоматеріали або копії газетних звітів про захід.

Після того, як усі питання зі спонсором будуть погоджені, закріпіть угоду у письмовій формі. Документ повинен бути підписаний обома сторонами, а оригінали знаходяться на зберіганні у кожної із них.

Які пункти зазвичай включають в такі угоди? В преамбулі угоди подається повна назва, наприклад, клубу, його мета при заключенні даної угоди – фінансова підтримка, зміцнення його новими гравцями, розвиток і вдосконалення матеріальної бази. У другому пункті преамбули дається характеристика фірми-спонсора і в заключенні вказується, що їй надаються ексклюзивні права на певній території.

Перший розділ спонсорської угоди містить повний перелік офіційних прав, що надаються спонсору. Тобто, обов'язкове згадування імені спонсора на усіх заходах клубу; використання найменування й емблеми клубу, фото спонсора на формі гравців, спортивних сумках, автобусі; виділення 20 безкоштовних білетів у ложу на кожну домашню гру команди та ін.

У другому розділі вказуються умови угоди, період її дії і причини, за якими угода може бути розірвана (наприклад, перехід команди до нижчої ліги, вживання допінгу, банкруство фірми, недоцільне витрачання клубом грошей тощо).

Третій розділ угоди описує обов'язки спонсора – фінансові і натуральні. Вказується сума виплат за роками і датами. Передбачаються винагороди за успішний виступ.

Якщо спонсорвання здійснюється у вигляді акту дарування, тоді ця угода регулюється вже іншими правовими нормами, що передбачені для актів благодійництва. У цьому випадку необхідно скріпити документ підписом і печаткою державного чиновника.

У випадку, коли угода розривається достроково, тією чи іншою стороною, про це повідомляють протилежному сторону письмово і вказується конкретна причина розірвання угоди і вимога, за необхідності, відшкодування понесених збитків.

Бажано було б, щоб зі спонсором підтримувались довгострокові зв'язки. Спонсори заслуговують на те, щоб їх періодично, а краще систематично інформували про плани команди (спортсмена), надавши письмові звіти про використання коштів. Частіше необхідно залучати спонсорів до заходів клубу або спортсмена, наприклад, перший удар по м'ячу, вручення призів, запрошення на прес-конференцію тощо. Не забудьте організувати День спонсора.

4) Термін “ліцензування” походить від латинського слова, що означає дозвіл. Ліцензування – конкретна угода, за якою організації надає іншій організації або компанії комерційні права на використання її офіційної символіки, торгівельного знаку, термінології на товарах і продукції. Між спортивною організацією, клубом, командою та виробником продукції закладається угода, згідно якої останній

використовує на своїх товарах спортивну символіку, при цьому виплачує її продавцям певний відсоток від вартості товару. Як правило, ціна такого товару вище звичайної на 10-15%, із яких 3-9% відраховується спортивній організації або команді. Результати досліджень показують, що кожний долар, що вкладений в ліцензійну програму, приносить від 3 до 5 дол. і більше прибутку.

Однією із основних переваг ліцензійного бізнесу є можливість проникнення на ринок за відсутності або дуже незначних капіталовкладень та доволі простої процедури ліцензування. Спортивний ліцензійний бізнес розвивається за двома головними аспектами:

1. Ліцензування назв і символік команд з метою використання їх на продукції компаній-виробників.
2. Ліцензування рекламно-комерційної діяльності (на змаганнях і інших заходах ліги, клубу тощо)

Однак тут варто підкреслити, що бізнес рекламно-комерційного ліцензування також швидко розповсюджується але існує небезпека, що спорт стане настільки перенасичений рекламою, наскільки нею перенасичений ринок традиційних засобів реклами. Зазначимо, що саме ця перенасиченість ринку традиційною рекламою й привела багатьох підприємців на арену спортивного ліцензування.

Варто сказати і про таке джерело прибутків у професійному спорті, зокрема в США, як індосамент. Під індосаментом розуміють угоду між окремою "спортивною зіркою" та фірмою, яка вважає, що ім'я "зірки" асоціюється у споживача з продукцією цієї фірми. І це буде сприяти збуту її продукції. Спортивна особистість в певному розумінні спонсорує продукт компанії і отримує за це винагороду.

Психологічне пояснення цьому явищу полягає в тому, що спортсмен екстра-класу рекламує, наприклад, кросівки, любителі спорту, і досвідчені

спортсмени подумують, що секрет успіху даного спортсмена частково залежить і від використання цих кросівок. Тому важливо знайти точну відповідність рекламованому товару та особистості, яка надає рекомендації.

Досвід показує, що здійснення ліцензійних програм відбувається успішно там, де є свої магазини з продажу ліцензійних товарів.

З чого варто починати при створенні ліцензійної програми? Перш за все створення предмету ліцензування – символу організації, клубу або команди. Наступним етапом є реєстрація даної власності з тим, щоб можна було вжити юридичні санкції за нелегальне використання його третьою стороною.

Один із важливих моментів здійснення ліцензійної програми – правильний вибір категорії товарів, які підлягають ліцензуванню.

Ліцензійна програма повинна бути зафіксована в письмовому вигляді і випущена у вигляді довідникової інструкції. Такий довідник включає в себе наступні розділи:

1. Ідентифікація всіх видів власності, які підлягають ліцензуванню. До них можуть бути віднесені: назва організації, клубу і їх печатка, а також емблеми, зменшувальні імена, лозунги, спортивні рекламні надписи, шрифти написів, кольорова гамма та ін..
2. Величину гонорару та розподілення прибутку. Величина гонорару – це відсоток від ціни продажу, який ліцензіат повинен заплатити організації (клубу) за право продажу товарів з ліцензованими знаками.
3. Звільнення від уплати гонорару. Деякі організації можуть отримувати дозвіл на купівлю і продаж товарів з ліцензійними знаками організації (клубу) без уплати ліцензійного гонорару. Наприклад, фізкультурні організації, які пропагують здоровий спосіб життя, заняття спортом; книжкові магазини та ін.. Але

кількість установ, звільнених від уплати відсотка з продажу, повинна бути обмежена.

До підписання ліцензійного договору потенційний ліцензіат повинен надати, крім заявки, бізнесплан та зразок товару. Тоді можна приступати до складання і підписання договору.

Договір повинен включати наступні пункти:

1. Строк дії (звичний строк угоди – 1 рік)
2. Закінчення дії договору, наприклад, ліцензіат не виконує розпоряджень, що прописані в умовах ліцензії; несвоєчасно виплачуються внески тощо.
3. Продовження строку дії договору, наприклад, автоматичне продовження договору при дотриманні сторонами умов угоди.
4. Надання зразка товару. Необхідно визначитись, в якій формі надається зразок для ліцензійного огляду (фотографія, рисунок або закінчений зразок).
5. Страхування. Ліцензіат повинен надати доказ здатності здійснити необхідне страхування на певну суму.
6. Виплата авансу (за необхідності).
7. Встановлення опізнавальних знаків ліцензіата, наприклад, невеликий напис на товарі: “Офіційний ліцензіат команди”. Це полегшить виявлення порушників.
8. Данні про гонорари: вказати строки, по закінченню яких ліцензіат зобов’язаний зробити оголошення про оплату (наприклад, поквартально).

9. Контроль за виконанням, тобто необхідно обумовити, що спортивна організація (клуб) має право здійснювати контроль сум грошей, що підлягають виплатам.

4) Реклама – спосіб просування товарів і послуг. Різні фірми і корпорації у світі витрачають на рекламну діяльність в спорті мільярди доларів. Рекламні щити оточують спортивні зали і стадіони, форма спортсменів розрізняється різнобарв'ям назв фірм і компаній, спортивні команди виступають під назвами фірм-спонсорів тощо.

Хто ж бере участь у рекламному процесі? Це перш за все рекламодавець, рекламне агентство. ЗМІ та інші додаткові служби. Зрозуміло, ключову роль відіграє рекламодавець. Він зазвичай вирішує свої проблеми за допомогою власного відділу реклами, або через рекламні агентства.

ЗМІ – це один головний учасник процесу реклами. Їх призначення – донесення до аудиторії спеціально створених маркетингових оголошень.

Додаткові служби пропонують широкий спектр дизайну, маркетингових досліджень тощо.

В спорті існують наступні види реклами товарів і послуг:

1. Використання спортсменів.
2. Розміщення рекламних щитів.
3. Рекламні об'яви в спортивних газетах, журналах.

Величезне значення має імідж виду спорту, змагання, команди або спортсмена. І його необхідно постійно підтримувати. Вмілий вибір для реклами підходящого змагання, спортсмена багато в чому визначає її успіх.

В системі маркетингових заходів з “продажу” змагання рекламі належить одна із ключових ролей. Кожний спортивний захід повинен мати свій рекламний фонд, що складає за звичай від 5-10% його бюджетних

витрат. Але перш ніж почати рекламну діяльність, організатори повинні визначитись відносно ЗМІ і з'ясувати масштаб та склад охоплювальної аудиторії. Це і друковані видання, і радіо, і телебачення. Саме ці ЗМІ найбільш ефективні для реклами спорту та спортивно-оздоровчих послуг.

Реклама зразу зреагувала на появу телебачення. Протягом останнього часу більшість змін, які відбулися в спорті, у тому числі і в правилах проведення змагань, були здійсненні не заради поліпшення гри і в цілому спорту, а з метою його просування бути більш придатним товаром для продажу телебачення.

Отже, телекомпанії продають рекламний час у ході трансляції. Звідки беруться кошти на рекламу? Відповідь доволі проста: за рекламу платить покупець товару. Гроші, витрачені на рекламу товарів, рекламодавці закладають у їх ціну при продажу населенню. Який за звичай рекламний бюджет? Він складає, як правило, біля 5% для досвідченої організації та 10% загальних річних витрат для починаючих організацій, а також для компаній, які планують значно збільшити збут своєї продукції.

Одним із найбільш розповсюджених і простих видів реклами є реклама на бортиках стадіонів і палаців спорту. У середньому в США хокейний палац спорту має 77 рекламних написів, баскетбольний – 59, бейсбольний стадіон – 25, а футбольний – 23. Які рекламні написи переважали на цих спорудах. У першу чергу мова йде про напої і продукти харчування, потім – споживчі товари, послуги, наступні позиції займають комунікації, послуги бізнесу, розрізна торгівля.

Чи можна використовувати пресу для реклами спортивно-видовищних заходів? Безумовно, але необхідно тільки правильно вибрати друковане видання і визначити категорію людей. Наприклад, періодичні видання – не кращий засіб для просування на ринок продукції, призначеної для молоді, тому що у неї слабкий інтерес до такого джерела інформації.

Реклама, як вид інвестиції, принесе успіх тоді, коли відбувається рекламна компанія, тобто гарно продумана і спланована стратегія. У ході рекламної компанії необхідно досліджувати реакцію на рекламу, відслідковувати чи потрапила вона в ціль, а якщо ні, то які причини. Головне в рекламній компанії – знання того, до кого ви звертаєтесь (діти, молодь, жінки, зрілі люди та ін).

Варто розрізняти рекламу прямої дії, коли вона спонукає споживача діяти негайно, та рекламу уповільненої дії, яка інформує та переконує споживача. Вплив реклами можна подати у вигляді наступних кроків: інформованість → засвоєння інформації → переконаність → бажання → дія.

Визначившись із ЗМІ, рекламодавець повинен вирішити, коли починати рекламну компанію. У минулому вважалось, що найкращий спосіб продати подію – поступово нагнітати ажіотаж навколо продажу квитків. Приблизно за місяць до початку матчу починалось розміщення в пресі невеликих рекламних оголошень. З наближенням події розмір газетної площі, що відводилася під її рекламу, збільшувався, досягаючи найбільшої величини за тиждень до її початку. Проте, згодом стало зрозумілим, що люди приймають рішення відвідати спортивний захід не раніше 7-10 діб до його початку. Цей підхід, що отримав назву “покупки під впливом емоційного імпульсу”, отримав чимало прибічників.

Незалежно від того, який ЗМІ вибрано для розміщення реклами, є дні тижня, коли кількість читачів або телеглядачів різко зростає. І такий день – неділя. За традицією у неділю люди більше часу проводять дома, при цьому віддаючи перевагу читанню газет або перегляду телевізійних передач.

В рекламній компанії величезне значення має імідж команди або спортсмена. Варто пам’ятати, що основними критеріями іміджу є не тільки високі спортивні результати, скажімо, спортсмена, але і його зовнішність, вік, манери, інтелект, мова тощо. Малоприваблива зовнішність або навіть одна напівграмотна фраза може безнадійно зіпсувати імідж як самого спортсмена,

так і його команди або навіть і виду спорту, який він представляє. Іноді менш титулований, але більш “рекламобільний” спортсмен або тренер може принести більший успіх в рекламній компанії.

5) Телебачення – найбільш важливий і ефективний засіб здійснення маркетингової політики. На сьогодні вже доволі важко знайти спонсора, якщо спортивне змагання не транслюється по телебаченню. Вболівальники на стадіонах не так багато чисельні як телеаудиторія, тому небагато спонсорів готові допомагати спортивним заходам, які не транслюються по телебаченню.

Сильна сконцентрованість телебачення на рекламі пояснюється можливістю дізнатися та оцінити емоції телеглядачів за посередництва технічно витончених відео кліпів. Телероліки транслюються до, протягом та після трансляції змагань. Як правило, текст не несе у собі інформацію про діяльність компанії-виробника.

Потрібно відзначити, що не всі змагання можна продати телебаченню. Маючи намір продати права на показ змагань, організатори повинні чітко знати, які телекомпанії можуть проявити до них інтерес. Коли мова заходить про те, щоб зацікавити знімальну групу телекомпанії вашим заходом, варто пам’ятати, що телебачення шукає перш за все сюжети з відеорядом. І спортивно-розважальні події являють собою ідеальну фактуру, наприклад, для програм новин. Перевага такого телематеріалу – його новизна і вірогідність. Показ 30-секундної інформації в новинах дозволяє значно збільшити аудиторію глядачів на наступний день.

Для того, щоб телебачення зацікавилось показом вашого заходу, необхідний точний часовий розрахунок. Кращий час із всіх днів тижня – п’ятниця, тому що кінець тижня за звичай менш насичений в інформаційному плані. Тому з’являється більше шансів “проштовхнути” свій захід в ефір.

Починаючи з середини 90-х років, телеканали пропонують глядачам у вихідні дня тижня по 20-30 різних спортивних заходів щодня. З'явилась перенасиченість телеекрану спортивними програмами, що призвело до зниження зацікавленості до них з боку глядачів. У сукупності це проявилось у вигляді інших негативних явищ. Перш за все відбулось розшарування видів спорту на цікаві та не цікаві для показу по телебаченню. Змінилась і режисура телепоказу багатьох змагань, коли оператори занадто багато часу концентрують увагу телеглядачів на певних моментах спортивної боротьби, наприклад, виступу одного або декількох "зіркових" спортсменах, навіть безпосередньо події, коли вони не виконують змагальну дію, а так би мовити "переживають" моменти виступу.