

ТЕМА 2. СТРАТЕГІЇ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Мета: розглянути основні стратегії спортивного маркетингу; ознайомитися з методами залучення та утримання фанатів, а також просування спортсменів і команд; усвідомити особливості маркетингу спортивних подій, специфіку просування великих спортивних подій і специфіку маркетингу для міжнародних чемпіонатів; набути уявлення про процес позиціонування брендів у спорті, створення іміджу спортивного бренду та стратегії залучення спонсорів і партнерів.

План

1. Основні стратегії спортивного маркетингу.
2. Маркетинг спортивних подій.
3. Позиціонування брендів у спорті.

Ключові терміни та поняття: спортивний маркетинг, стратегії, спортсмени, фанати, бренд, події, контент, гейміфікація, колаборація, челендж, просування, планування, логістика, інфраструктура, регламент, реклама, фан-зона, івент-маркетинг, позиціонування.

1. Основні стратегії спортивного маркетингу

Спортивний маркетинг охоплює широкий спектр стратегій для залучення, утримання і взаємодії із фанатами, а також для просування спортсменів, команд і спортивних подій. Розглянемо основні стратегії, що використовуються в спортивному маркетингу.

Стратегії залучення та утримання фанатів.

Залучення фанатів – перший крок у побудові лояльної аудиторії. Це процес, що передбачає активну комунікацію, використання різних платформ і створення контенту, який викликає емоції.

Ключовою метою спортивного маркетингу є залучення та утримання фанатів. Фанати є головними споживачами спортивних продуктів і послуг, тому ефективні стратегії для їх залучення й утримання мають велике значення для спортивних організацій.

Фанати є основною аудиторією для спортивних організацій, і тому стратегії, орієнтовані на їх залучення й утримання, сприяють успіху в спортивному маркетингу. Створення довготривалих відносин із фанатами дозволяє не лише збільшити продажі, а й забезпечити сталий попит на продукцію та послуги, пов'язані зі спортом.

Автентичний контент.

Фанати прагнуть взаємодії з реальними особистостями та справжніми емоціями.

Важливо:

- бути щирими у своїй діяльності, не копіювати чужі ідеї;
- розповідати історії, які допоможуть фанатам відчувати себе частиною чогось більшого;
- ділитися закулісними моментами, що створює відчуття ексклюзивності.

Використання соціальних мереж.

Соціальні мережі є головним майданчиком для залучення фанатів.

Для ефективного використання важливо:

- активно вести акаунти та взаємодіяти з аудиторією через лайки, коментарі, відповіді на запитання;
- використовувати відеоконтент, стріми, історії, опитування та інтерактивні елементи;
- створювати вірусні пости та виклики, що мотивують фанатів ділитися контентом.

Колаборації та партнерства.

Співпраця з іншими брендами, інфлюенсерами та зірками допомагає розширити аудиторію та привернути нових фанатів.

Наприклад:

- спільні конкурси або акції;
- гостьові участі в контенті один одного;
- спільні продукти або заходи.

Гейміфікація.

Ігрові елементи стимулюють активність аудиторії та залучають нових фанатів.

Це можуть бути:

- челенджі та інтерактивні завдання;
- програми з балами та нагородами за активність;
- ексклюзивні бонуси за участь у подіях або активностях.

Як тільки фанати приєдналися до спільноти, важливо підтримувати їх інтерес і лояльність.

Стратегії утримання фанатів (див. табл. 4).

Персоналізовані взаємодії.

Сьогодні завдяки новітнім технологіям спортивні організації мають можливість збирати великі обсяги даних про своїх фанатів. Це дозволяє персоналізувати взаємодії та створювати індивідуальні пропозиції для кожного з них. Від спеціальних знижок на квитки, до унікальних сувенірів, — персоналізація дозволяє зробити взаємодію фанатів із брендом більш цінною і незабутньою.

Наприклад: Один із найвідоміших прикладів такого підходу — це програми лояльності футбольних клубів, де фанати можуть накопичувати бали за покупку квитків, сувенірів або навіть за активність у соціальних мережах. Так, фанати клубу «Барселона» можуть отримувати персоналізовані подарунки на основі своїх уподобань та історії покупок.

Лояльність фанатів.

Ключова роль у розвитку відносин із фанатами належить програмам лояльності, які можуть включати надання бонусів, нагород або спеціальних привілеїв. Програми лояльності дозволяють не лише заохочувати повторні покупки, а й створювати емоційний зв'язок із брендом.

Наприклад: Програма «Manchester City Rewards» дає фанатам змогу накопичувати бали за покупки на офіційному сайті клубу, відвідування матчів, участь у соціальних акціях клубу. Переможці отримують можливість ексклюзивних зустрічей із гравцями та доступ до рідкісних товарів і квитків на матчі.

Інтерактивний контент.

Інтерактивний контент є важливою складовою стратегії залучення фанатів. Це можуть бути опитування, голосування, конкурси, що дозволяють фанатам взаємодіяти з командою, а також надають їм можливість взяти участь у житті клубу або спортсмена.

Наприклад: Футбольні клуби, такі як «Реал Мадрид», організовують інтерактивні голосування в своїх соціальних мережах, де фанати можуть обирати, хто з гравців стане найкращим цього місяця або визначати елементи дизайну нових комплектів форми.

Підвищення досвіду фанатів.

Інноваційні технології значно покращили досвід фанатів як на стадіонах, так і за їх межами. Створення комфортних умов на стадіонах та активне використання цифрових платформ дозволяє зробити спортивні події більш доступними та цікавими для глядачів.

Наприклад: Інтеграція мобільних додатків для глядачів, які можуть отримувати додаткові бонуси на стадіоні, знаходити свої місця, брати участь у конкурсах, а також отримувати інформацію про гру в реальному часі, значно поліпшує досвід відвідування матчів.

Таблиця 1 – Стратегії утримання спортивних фанатів

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
Персоналізовані взаємодії	Використання даних для створення індивідуальних пропозицій	Програми лояльності клубів «Барселона», «Манчестер Юнайтед»
Лояльність фанатів	Програми, які заохочують фанатів повертатися знову	Програма лояльності «Manchester City Rewards», де фанати отримують бонуси за активність
Інтерактивний контент	Використання голосувань, опитувань і конкурсів для взаємодії	Голосування за найкращого гравця місяця у «Реал Мадрид» через соціальні мережі
Підвищення досвіду фанатів	Інтеграція мобільних додатків, забезпечення зручності на стадіонах	Мобільний додаток для фанатів «Барселони», що дозволяє знаходити місця, отримувати

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклад</i>
		бонуси тощо.

Просування спортсменів та команд.

У сучасному спортивному світі успіх визначається не лише досягненнями на полі, а й тим, наскільки ефективно просувається спортсмен або команда.

Маркетинг і особистий бренд відіграють ключову роль у залученні спонсорів, фанатів і медійної уваги.

Грамотне просування дозволяє збільшити комерційну привабливість, створити міцні партнерські відносини та забезпечити довготривалу кар'єру у спорті.

Просування допомагає спортсменам і командам отримати фінансову підтримку, розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність у медіапросторі. Це відкриває нові можливості для кар'єрного зростання, залучення партнерів і зміцнення репутації.

Сучасний спортивний маркетинг базується на кількох ключових аспектах:

- формування особистого бренду;
- використання цифрових платформ;
- побудова взаємовідносин з уболівальниками;
- пошук спонсорів і рекламних партнерів;
- співпраця з медіа.

Основні методи просування.

- *Особистий бренд.*

Розвиток особистого бренду спортсмена чи команди включає:

- формування унікального образу, який відображає цінності та стиль життя;
- активну присутність у соціальних мережах через ексклюзивний контент;
- побудову довірливих відносин із фанатами через інтерактивні формати;
- співпрацю з медіа для підвищення впізнаваності.

- *Соціальні мережі.*

Сучасні платформи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter) дозволяють спортсменам:

- безпосередньо взаємодіяти із фанатами;
 - публікувати контент, який відображає їхній спосіб життя, тренування та досягнення;
 - використовувати відеоблоги, прямі ефіри та інтерактивні опитування;
 - залучати аудиторію через конкурси, челенджі та співпрацю з іншими блогерами.
- *Робота з медіа.*

*Медіапідтримка є важливим елементом успішного просування.
Основні інструменти:*

- інтерв'ю у провідних виданнях і на телебаченні;
 - прес-конференції та офіційні заяви;
 - статті в спортивних журналах і блогах;
 - участь у телевізійних шоу та подкастах.
- *Спонсорство та партнерства.*

Спортсмени і команди можуть отримувати фінансову підтримку від брендів. Основні принципи:

- відповідність цінностей бренду та спортсмена;
 - активне просування продукції або послуг спонсора;
 - використання особистих платформ для рекламної інтеграції;
 - участь у маркетингових кампаніях бренду.
- *PR-кампанії та участь у соціальних проектах.*

Благодійність і соціальні ініціативи підвищують довіру громадськості та привертають увагу ЗМІ. Це може включати:

- участь у благодійних заходах;
- підтримку молодих спортсменів;
- екологічні та освітні ініціативи;

Приклади успішного просування:

• Кріштіану Роналду – один із найвпізнаваніших спортсменів у світі, який ефективно використовує соціальні мережі та спонсорські контракти. Завдяки грамотному особистому бренду він має багатомільйонні контракти з Nike, Herbalife, Clear та іншими компаніями.

• Команда Red Bull Racing – яскравий приклад команди, яка використовує маркетингові стратегії та брендovanі заходи для популяризації. Їхній унікальний стиль та активна співпраця з Red Bull допомогли створити сильний бренд в автоспорті.

• Серена Вільямс – спортсменка, яка поєднує успіх у тенісі з бізнесом, співпрацюючи з відомими брендами та запускаючи власні модні колекції.

Помилки у просуванні спортсменів і команд:

- Відсутність чіткої стратегії та послідовності у просуванні.
- Непродумані висловлювання у соцмережах, які можуть викликати негативний резонанс.
- Нехтування взаємодією із фанатами та закритість від аудиторії.
- Ігнорування медіа та партнерств, що може обмежити комерційні можливості.

Просування спортсменів і команд – складний процес, який вимагає стратегічного підходу, активної комунікації та використання сучасних інструментів маркетингу.

Ефективна робота у цьому напрямку допомагає не лише досягати спортивних вершин, а й залишатися в центрі уваги довгий час.

Інвестування у власний бренд, співпраця з медіа та активна робота в соціальних мережах є ключовими чинниками довготривалого успіху у

спортивному бізнесі.

2. Організація та просування великих спортивних подій

Великі спортивні події, такі як Олімпійські ігри, чемпіонати світу з футболу, марафони та інші змагання, суттєво впливають на економіку, соціальну сферу та розвиток спорту. Їхня організація потребує ретельного планування, координації та ефективного маркетингу.

Основні етапи організації спортивних подій:

- *Планування та концепція заходу:*
 - Визначення цілей події (спортивні, економічні, соціальні, іміджеві).
 - Вибір дати та місця проведення.
 - Формування оргкомітету.
 - Підготовка бюджету та пошук фінансування (державні кошти, спонсори, продаж квитків, гранти).
- *Логістика та інфраструктура:*
 - Вибір спортивних арен, їх підготовка.
 - Організація транспортної системи та безпеки.
 - Забезпечення медичних послуг.
 - Підготовка готелів та інших місць проживання для учасників і гостей.
- *Регламент та управління змаганнями:*
 - Формування списку учасників.
 - Забезпечення відповідності міжнародним стандартам.
 - Організація суддівства та контролю за результатами.

Просування та маркетинг спортивних подій.

- *Маркетингова стратегія:*
 - Аналіз цільової аудиторії.
 - Брендинг заходу (логотип, слоган, візуальний стиль).
 - Використання сучасних маркетингових технологій.
 - *Реклама та PR:*
 - Співпраця зі ЗМІ (телебачення, радіо, преса, онлайн-медіа).
 - Просування через соціальні мережі (SMM, контент-маркетинг, вірусна реклама).
 - Робота з лідерами думок, спортсменами, блогерами.
 - Проведення промозаходів та акцій.
 - *Спонсорство та партнерство:*
 - Пошук стратегічних партнерів.
 - Взаємовигідні умови співпраці.
 - Продаж прав на трансляцію.
 - *Продаж квитків і залучення глядачів:*
 - Онлайн-продаж квитків, використання мобільних додатків.
 - Гнучка система цін та акційні пропозиції.
 - Організація фан-зон і додаткових розваг для глядачів.
- Міжнародні чемпіонати є масштабними подіями, що привертають

увагу мільйонів глядачів у всьому світі. Вони охоплюють різні види спорту, інтелектуальні змагання, кіберспорт та інші сфери.

Маркетинг таких заходів має свою специфіку, оскільки вимагає багатокомпонентного підходу, врахування культурних особливостей, глобальної аудиторії та взаємодії зі спонсорами.

Особливості маркетингу міжнародних чемпіонатів:

- *Глобальна аудиторія:*
 - Міжнародні чемпіонати приваблюють глядачів із різних країн і континентів, що потребує адаптації рекламних кампаній відповідно до регіональних особливостей.
 - Використання багатомовного контенту та мультимедійних платформ для забезпечення доступу до інформації.
- *Культурні відмінності:*
 - Урахування культурних особливостей при створенні рекламних матеріалів.
 - Використання символіки, яка не викликає негативних асоціацій у різних регіонах.
- *Цифровий маркетинг і соціальні мережі:*
 - Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) є основними каналами комунікації з глядачами.
 - Створення вірусного контенту та інтерактивної взаємодії з аудиторією.
- *Трансляції та медіа-партнерства:*
 - Співпраця з міжнародними медіа-компаніями для розширення охоплення.
 - Ліцензування контенту для телевізійних та онлайн-платформ.
- *Спонсорство та брендинг:*
 - Спонсори відіграють ключову роль у фінансуванні міжнародних чемпіонатів.
 - Використання брендованого мерчу, інтеграція логотипів у спортивний інвентар, реклами на стадіонах та в онлайн-трансляціях.

Основні маркетингові стратегії для міжнародних чемпіонатів:

- *Емоційний маркетинг:*
 - Використання історій спортсменів, команд та учасників для створення емоційного зв'язку з глядачами.
 - Запуск рекламних кампаній із надихаючими сюжетами.
- *Партнерства та колаборації:*
 - Співпраця з відомими брендами та впливовими особами для підвищення впізнаваності події.
 - Використання амбасадорів бренду (відомих спортсменів або зірок).
- *Технологічні інновації:*
 - Використання доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та інтерактивного контенту для залучення глядачів.
 - Використання мобільних додатків для взаємодії із фанатами.
- *Створення ексклюзивного контенту:*

- Бекстейдж-матеріали, інтерв'ю з учасниками, підготовка до змагань.
 - Підготовка контенту для стримінгових платформ (YouTube, Twitch, Facebook Live).
 - *Івент-маркетинг:*
 - Організація фан-зон, фестивалів, автограф-сесій для залучення глядачів.
 - Використання інтерактивних стендів та активностей під час заходів.
- Нижче охарактеризовано виклики та тренди в маркетингу міжнародних чемпіонатів.

Виклики:

- Конкуренція між подіями на глобальному ринку.
- Захист прав інтелектуальної власності та дотримання міжнародних регламентів.
- Забезпечення кібербезпеки для онлайн-трансляцій та платіжних систем.

Сучасні тренди:

- Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних для персоналізованих рекомендацій.
- Розвиток екологічного маркетингу: підтримка сталого розвитку й екологічно чистих рішень для організації заходів.
- Гейміфікація та інтерактивність у комунікації із фанатами.

Організація та просування великих спортивних подій – складний і багатогранний процес, що вимагає професійного підходу, чіткої координації та ефективного маркетингу.

Успіх заходу залежить від якісного планування, ефективної комунікації та залучення всіх зацікавлених сторін.

Маркетинг міжнародних чемпіонатів є складним і багатовекторним процесом, що потребує ретельного планування, креативних підходів та інтеграції новітніх технологій.

Успішне проведення заходів залежить від ефективного залучення аудиторії, побудови довіри серед спонсорів і партнерів, а також створення унікального досвіду для глядачів.

3. Позиціонування брендів у спорті

У сучасному світі позиціонування бренду в спорті є важливим аспектом успіху не лише спортивних команд чи організацій, але й компаній, які займаються продажем спортивних товарів, послуг і технологій.

Позиціонування бренду в спорті дозволяє компаніям створювати чіткий імідж, встановлювати емоційні зв'язки з аудиторією, а також досягати конкурентних переваг.

У цьому контексті важливо розуміти, як бренд може взаємодіяти зі спортивною аудиторією та використовувати популярність спортивних подій і

знаменитих спортсменів для власного розвитку.

Позиціонування бренду – процес створення унікального іміджу для бренду в свідомості споживачів. Завдяки цьому бренд здатний стати впізнаваним, привернути увагу своєї цільової аудиторії та викликати довіру серед споживачів.

У спортивному контексті позиціонування бренду стає ще складнішим, адже бренд має не тільки продати продукт, але й стати частиною спортивної культури, забезпечити емоційну прив'язку до себе.

Ключові аспекти позиціонування:

1. *Унікальність.* Бренд повинен відрізнятися від конкурентів. У спорті це може бути особливість у якості, дизайні, технологіях або асоціації з певними спортсменами.

2. *Емоційна прив'язка.* У спорті емоційна складова є однією з найважливіших. Споживачі не лише купують продукт, а й підтримують ідеї та цінності, які відображає бренд.

3. *Комунікація цінностей.* Бренд має чітко доносити свої основні цінності: чи це здоровий спосіб життя, інновації, чи підтримка екології.

У спортивному маркетингу існує кілька стратегій позиціонування брендів, які можна умовно розподілити на кілька основних категорій:

1. Позиціонування через асоціацію зі спортсменами та командами.

Співпраця з відомими спортсменами та спортивними командами – один із найпоширеніших способів позиціонування брендів у спорті. Спортивні бренди можуть укладати спонсорські угоди з професійними спортсменами, щоб асоціювати себе з успіхами та досягненнями цих особистостей.

Наприклад, Nike і Майкл Джордан. Джордан став обличчям одного з найуспішніших брендів спортивного взуття, а його успіхи на баскетбольному майданчику стали основою для розвитку бренду Air Jordan, який і досі є одним із лідерів на ринку спортивного взуття.

Переваги: Цей метод дозволяє бренду асоціюватися з перемогами, характером і духом спортсмена. Фанати не тільки вірять у бренд, а й почувають себе частиною успіху, що створює глибоку емоційну прив'язку.

2. Позиціонування через якість та інновації.

Ще одним потужним методом позиціонування є акцент на інноваціях і технологічних досягненнях.

Бренди можуть ставати лідерами в спортивній індустрії завдяки високим стандартам якості та використанню передових технологій, які підвищують ефективність тренувань або змагань.

Наприклад, Under Armour і його одяг із технологією HeatGear, яка допомагає спортсменам залишатися сухими під час інтенсивних тренувань. Така інновація дозволяє бренду виділятися серед конкурентів і приваблювати споживачів, які шукають технологічно просунуті продукти.

Переваги: Така стратегія створює відчуття довіри й надійності серед професіоналів та аматорів, що прагнуть досягти найкращих результатів.

3. Позиціонування через стиль життя та здоровий спосіб життя.

Сьогодні бренди все частіше орієнтуються не лише на професійних спортсменів, а й на широку аудиторію, яка підтримує здоровий спосіб життя та активність. Така стратегія допомагає брендам стати не просто спортивним товаром, а елементом стилю життя.

Наприклад, Nike, Lululemon, Adidas – ці бренди пропонують не тільки спортивне спорядження, а й одяг та аксесуари для активного повсякденного життя. Вони сприяють популяризації фітнесу й активних хобі, орієнтуючись на споживачів, які хочуть бути здоровими та стильними.

Переваги: Бренди, що позиціонують себе через здоровий спосіб життя, можуть залучити не лише спортсменів, а й широке коло людей, які прагнуть досягти кращого фізичного стану та вести активний спосіб життя.

4. Позиціонування через соціальну відповідальність.

Бренди, які прагнуть підвищити свою репутацію через соціальну відповідальність, також займають важливе місце на ринку спортивного обладнання та товарів. Вони можуть підкреслювати свою роль у вирішенні глобальних соціальних та екологічних проблем, таких як збереження навколишнього середовища або підтримка рівності та інклюзивності.

Наприклад, Adidas створює спортивне взуття з перероблених океанських пластикових відходів. Це не лише сприяє збереженню природи, але й залучає свідомих споживачів.

Переваги: Соціально відповідальні бренди здобувають лояльність серед споживачів, для яких важливо, щоб компанії підтримували стійкі практики.

Роль спортивних подій у позиціонуванні брендів.

Спортивні події – ще один потужний інструмент для позиціонування брендів. Спонсорство великих спортивних подій дає можливість брендам заявити про себе на міжнародній арені, привернути увагу мільйонів глядачів і підвищити свою впізнаваність.

- *Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу, тенісні турніри* – ці події привертають увагу величезної кількості людей по всьому світу. Спонсори можуть заявити про себе під час таких заходів, що допомагає створювати міцні асоціації з успіхом і престижем.

Переваги: Бренд, який підтримує такі події, стає частиною великого спортивного свята, що може збільшити його впізнаваність серед глобальної аудиторії та підвищити лояльність.

4. Психологічні аспекти позиціонування у спорті.

Важливо розуміти, що спорт – це не лише фізична діяльність, але й емоції, які він викликає. Бренди, які працюють у спортивній індустрії, повинні враховувати психологічні аспекти позиціонування.

1. *Відчуття приналежності.* Бренди часто використовують спортивні команди або знаменитих спортсменів для того, щоб фанати відчували себе частиною чогось великого. Наприклад, футболка з логотипом улюбленої команди або тренування з улюбленим спортсменом створює відчуття спільності.

2. *Мотивація і натхнення.* Спортивні бренди часто використовують мотивуючі гасла, такі як «Just Do It» від Nike, щоб надихнути людей на

досягнення своїх цілей.

3. *Ностальгія*. Для багатьох фанатів спорт – частина їхнього життя. Бренди можуть використовувати ностальгію як інструмент, наприклад, через випуск обмежених серій продукції, яка асоціюється з великими перемогами чи моментами з історії спорту.

Позиціонування брендів у спорті є складним, але надзвичайно важливим процесом. Він вимагає розуміння психології споживачів, використання емоційних зв'язків, а також ефективного застосування стратегій через асоціацію з атлетами, інноваціями, соціальною відповідальністю чи стилем життя.

Спортивні події та партнерства також відіграють ключову роль у створенні успішного іміджу бренду. Ті бренди, які зуміють правильно донести свої цінності та підкреслити ідентичність, будуть мати конкурентну перевагу на ринку спортивних товарів і послуг.

? Питання для самоконтролю

1. Які основні стратегії спортивного маркетингу існують?
2. Як ефективно залучати нових фанатів до спортивних подій або команд?
3. Які методи можна використовувати для утримання фанатів на довгий термін?
4. Які канали комунікації найкраще працюють для просування спортсменів і команд?
5. Назвіть стратегії, застосування яких сприяє збільшенню популярності індивідуальних спортсменів.
6. Перелічіть основні етапи організації та просування великих спортивних подій.
7. Поясніть, як можна оцінити ефективність маркетингових кампаній для спортивних подій.
8. Як визначити цільову аудиторію для великої спортивної події?
9. Укажіть особливості маркетингу для міжнародних спортивних чемпіонатів.
10. Які проблеми можуть виникнути при просуванні міжнародних спортивних подій? Як їх вирішувати?
11. Поясніть, як створюється імідж спортивного бренду.
12. Які чинники впливають на формування довіри до спортивного бренду?
13. Які методи позиціонування бренду найбільш ефективні для спортивних команд?
14. Як залучити спонсорів та партнерів до спортивного бренду?
15. Як оцінити успішність стратегії позиціонування бренду в спортивній індустрії?