

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночным отношениям неизбежно затрагивает не только сферу материального производства, но и социальную структуру общества. В процессе преобразований физическая культура и спорт претерпевают ряд последовательных изменений, конечным результатом которых является превращение их из орудия идеологической борьбы в товар со всеми присущими ему характеристиками.

Становясь частью экономики, спорт не может не подчиняться законам экономической деятельности, одной из важнейших составных частей которой выступает реклама-информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью их реализации и создания спроса на них.

Спорт – социальное явление, в которое вовлечен каждый. Не важно, профессионально человек занимается спортом или просто интересуется им, смотрит соревнования по телевизору, ходит в секцию, бегаёт по утрам. Важно то, что спортивная составляющая в его жизни достаточно велика. У человека есть потребность в спорте – как деятельности, так и зрелище.

Ключевое значение для спорта имеют средства массовой информации, которые освещают спортивную и около спортивную жизнь. Таким образом, мы имеем грандиозную систему социальной коммуникации, в которой каждый участник нацелен на получение позитивных эмоций и с интересом воспринимает информацию, сопутствующую спортивному событию.

Отдельным вопросам спортивного маркетинга посвящены работы С.В. Алексева, А.А. Бикеева, А.Б. Канунникова, Е.Н. Лукьянчук и А.А. Пастухова, М.А. Маргулиса, Г.С. Скачковой и некоторых других авторов.

Объектом работы являются болельщики как объект исследования в спортивном маркетинге.

Предмет работы – спортивный маркетинг.

Целью работы является изучение болельщиков как объект исследования в спортивном маркетинге.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выделить особенности спортивного маркетинга,
- рассмотреть понятие и сущность болельщиков,
- определить болельщиков как фактор финансовых возможностей в спорте,
- выявить сегментацию болельщиков,
- провести анализ болельщиков,
- определить роль болельщиков в спортивном маркетинге.

Исследование основывается на всеобщем диалектическом методе познания, а также применялись используемые в юриспруденции современные методы исследования, разработанные научной философией: логический, исторический, системный, структурного и сравнительного анализа. Кроме того, в работе задействованы и частнонаучные методы: сравнительно-правовой, формально-юридический и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1. БОЛЕЛЬЩИКИ И СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Особенности спортивного маркетинга

Спорт — это не только увлечение и хобби людей по всему миру, но также возможность заработать. Спортивные товары — это бизнес, который может быть успешен в любое для экономики время, даже в кризисное. Не говоря уже о крупных организациях, приносить своим основателям деньги может даже спортивная информация вроде футбольных, хоккейных или баскетбольных клубов, которые зарабатывают на продаже спортсменов, телевизионных правах, рекламе, билетах на стадионы.

Спорт является весьма значимой частью жизни общества, с одной стороны, создавая условия для гармоничного физического и интеллектуального развития

личности, а с другой — являясь сферой досуга и развлечений. Обострение конкуренции, неизбежное снижение государственного финансирования профессионального и массового спорта заставили обратить более серьезное внимание на использование маркетинговых инструментов.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментальный стал формироваться к середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям.

Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными; именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот.

Маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо от того проходят ли соревнования на протяжении всего сезона (например, регулярный чемпионат), или же это разовое мероприятие (финальная часть чемпионата мира по футболу; финал любого кубка). Маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность и оценивать проделанную работу в режиме non-stop, поддерживать отношения с болельщиками и клиентами, напоминать зрителям о себе.

Эксперты считают, что спортивный маркетинг очень сильно отличается от маркетинга в спорте. В первом случае мы имеем дело с чистым спортом, то есть командами и спортсменами. Во втором — с обычным маркетингом в спорте, когда традиционные маркетинговые инструменты используются в сферах, связанных со спортом, причём не очень тесно.

Собственно, спортивный маркетинг можно разделить ещё на две категории, которые тесно связаны друг с другом. Это маркетинг спортивных организаций — клубов, брендов, команд, а также маркетинг продуктов и услуг, которые связаны со спортивной деятельностью этих организаций, так называемый спортивный мерч (от английского merchandise — «товары»).

У спортивного маркетинга есть несколько очень специфических задач.

Произвести впечатление на болельщиков, дать им «зрелище» в том либо ином виде, чтобы спровоцировать проявление эмоций, сопереживания, заинтересовать определёнными событиями.

Повысить лояльность к определённому спортивному клубу или спортсмену, а также продемонстрировать принадлежность спонсора к «своим», то есть к клубу и спортивному бренду.

Стимулировать журналистов писать эмоциональные статьи, где читателя провоцируют принять сторону определённого клуба.

Побудить болельщика быть похожим на своего спортивного кумира, например, капитана футбольной команды.

Эти задачи позволяют достигать важных для спортивного клуба и его спонсоров результатов.

Клуб получает «целевую аудиторию», то есть костяк преданных болельщиков, которые, в свою очередь, привлекают к сообществу своих друзей, родственников и так далее.

Спонсор получает возможность эффективно воздействовать на болельщиков своего клуба, а значит, число потенциальных потребителей продукта спонсора растёт.

СМИ, видя повышающуюся популярность спортивного клуба, охотно пишут о нём статьи и заметки, которые становятся всё более эмоциональными. Результат — о клубе узнают читатели СМИ, среди которых — как потенциальные болельщики, так и спонсоры.

Спортивный маркетинг обладает спецификой, связанной с характеристиками спорта, среди которых отметим следующие:

- непредсказуемость результатов соревнований и как следствие — высокая эмоциональность потребления спортивных продуктов;
- высокая лояльность клиентов (фанаты клубов);
- сложная многоотраслевая структура спортивной отрасли (события, товары, ритейл, сооружения, услуги, и т.п.);
- обширные межотраслевые связи со смежными отраслями (здравоохранение, туризм, развлечения, культура, бизнес и т.п.);
- востребованность социальных спортивно-оздоровительных услуг среди представителей значительной части населения;

- спорт — сфера реализации корпоративной социальной ответственности корпораций и граждан;

- конкуренция между государственными и частными субъектами рынка спортивных услуг.

Сегодня термин «спортивный маркетинг» является одним из наиболее популярных в спортивном сообществе, особенно когда речь заходит о необходимости зарабатывать деньги для нормального развития различных спортивных организаций.

Путь спортивного результата от нематериальной к воплощенной в материально-денежной форме величине проходит через маркетинговый процесс, где получает качество спортивного продукта. Данный продукт можно сегментировать в разных видах его проявления. В обозначенном качестве спортивная человеческая ценность может иметь своего коммерческого потребителя, который, в конце концов, через процессы предложение-спрос и купля-продажа оплатит свою потребность. Таким образом, можно считать, что нематериальная спортивная величина в маркетинговом процессе может получить свое материальное воплощение.

1.2.Понятие и сущность болельщиков

Невозможно представить спорт без зрителей, а уж тем более современный. На сегодняшний день болельщики являются неотъемлемой частью спортивной индустрии. Для любого вида спорта решающим фактором, определяющим его популярность, является количество болельщиков. В мире спорта командные виды спорта всегда стояли особняком, как в плане зрелищности, так и в плане спортивной состязательности. Имеются болельщики и в хоккее и в регби, в баскетболе и в водном поло, однако футбольные болельщики - это особая категория поклонников спортивных соревнований, стоящая особняком в спортивном мире. В нынешних условиях болельщики являются движущей силой в профессиональном спорте, и футбол в этом плане не является исключением.

Болельщики – это люди, которые любят наблюдать за спортивными соревнованиями, переживают и болеют за команду или отдельного спортсмена, испытывают на себе все эмоции от побед и поражений. Но существуют и такая категория болельщиков, которые просто идеализируют спортсмена или команду. Таких болельщиков называют фанатами. Конечно, в большей степени это касается

футбольных зрителей. Они не пропускают ни одного матча своей команды, знают полный состав команды, биографию каждого спортсмена, место в турнирной таблице, динамику выступлений, уровень подготовки и т. д.

Современный спорт как социальное явление выполняет некоторые функции:

1. Функция отвлечения.

Она связана с возможностью психологической разгрузки. Поскольку соревнования создают определенную атмосферу высокой зрелищности, высокой конкуренции, и человек может максимально отвлечься от своих проблем, отдохнуть.

2. Функции «клапана безопасности».

Она связана с возможностью выплеснуть негативные эмоции и всю агрессию болельщиков во время спортивных соревнований в форме, приемлемой для общества.

3. Функция социального характера.

Спорт служит определенной возможностью для объединения людей в группы, имеющие общие цели как внутри группы, так и между отдельными группами болельщиков. Устанавливаются тесные связи, что важно как для общества, так и для самого человека.

Спортсмены и болельщики просто нуждаются друг в друге. И в настоящее время выпадение одной составляющей ставит под угрозу существование спортивной индустрии в целом. Конкретно для спортсменов очень важно присутствие зрителей. Они чувствуют не только поддержку, но и ответственность.

Что касается спорта, в частности профессионального, то болельщики играют важную экономическую роль. Так как основными источниками доходов, необходимых для развития профессионального спорта, являются продажи билетов на соревнования и оказание сервисных услуг. Цена билетов колеблется в очень широких пределах от пару сотен до 1 тысячи долларов и больше. Стоимость билетов зависит от вида спорта, категории соревнований, вместительности спортивной арены, места зрителя на трибунах. В целом стоимость билетов на спортивные соревнования в 3-4 раза ниже, чем на другие мероприятия.

Каждый футбольный клуб имеет свою армию поклонников, у кого-то больше, у кого-то меньше. Количество болельщиков определяет статус команды, ее

самобытность. Чем выше статус футбольного клуба, чем больше у клуба традиций и достижений в спорте, тем шире его признание, тем выше его популярность среди людей. Меняются владельцы клубов, уходят и приходят новые тренеры, один за другим появляются новые спонсоры, однако болельщики футбола остаются преданными цветам своей родной команды.

Знание структуры и состава своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов, спортивных команд и клубов, так как от этих знаний и умения ими пользоваться зависит материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. При этом очень важна самая разнообразная информация: пол, возраст, социальное и материальное положение, образование. Очевидно, что информация о количестве и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спортивных комплексов и спортивных сооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих определенные территории или маршруты. Таким образом, болельщики в экономике спорта являются важнейшим объектом исследования.

Под эгидой спорта как объединяющей идеи формируются большие группы людей из разных стран и регионов, болеющих за одну команду, спортсмена или вид спорта. Спорт дарит болельщикам зрелище, развлечение, создает возможности для общения и самовыражения. Фанаты образуют широкую социальную группу со своей особой культурой, фольклором, привычками и обычаями. Уже по одному внешнему виду современных фанатов можно определить, за кого они болеют - об этом свидетельствуют цвета их одежды, шарфы, шляпы, раскраска лица.

Индивидуализируйте принадлежность к определенной группе поклонников и специально составленные девизы, лозунги, песни, песнопения. Объединенные единым порывом, тысячи людей на трибунах образуют "волну", выражают свои эмоции криками, используя специальные трубы, трещотки, ударные инструменты.

1.3. Болельщики как фактор финансовых возможностей в спорте

С экономической точки зрения болельщики представляют большой интерес для производителей самых разнообразных товаров и услуг, так как многие из них смотрят соревнования по эфирному и кабельному телевидению, выступают в роли радиослушателей, потребляют спортивные услуги и информацию через мобильные

телефоны и Интернет, а также через печатные СМИ.

Удовлетворяя потребности болельщиков в плане предоставления спортивной информации и развлечений, производители одновременно решают собственные экономические проблемы для получения прибыли от рекламодателей. Вставляя рекламные ролики и сообщения в спортивные трансляции, электронные и печатные СМИ получают соответствующую оплату от рекламодателей, что является финансовой основой их эффективного функционирования.

Любовь к спорту побуждает богатых болельщиков выступать в качестве меценатов и спонсоров, которые помогают отдельным спортсменам или командам деньгами или другими формами поддержки. В последние годы практика покупки крупных и крупных спортивных клубов и команд болельщиками-предпринимателями или политиками получила достаточно широкое распространение. Так, владельцем итальянского футбольного клуба "Милан" является С. Берлускони, "Интер" - М. Моратти, лондонский "Челси" приобрел Р. Абрамович, московский клуб "Спартак" принадлежит Л. Федуну.

Спортивные пристрастия не только отдельных людей, но и целых корпораций также очень важны для спорта. При этом болельщики из таких компаний вносят свой вклад в финансирование различных профессиональных команд и спортивных команд. Среди них можно назвать хоккейные клубы "Северсталь" (спонсируется одноименной металлургической компанией), липецкий "Металлург" (Новолипецкий металлургический завод), тольяттинская "Лада" (АВТОВАЗ) и многие другие.

Ведущую роль болельщики играют в сделках ставок на исход соревнований (в букмекерском бизнесе), в спортивных тотализаторах и лотереях. Знание соперников и спортивный азарт, чувство сопричастности, симпатии и сопереживания служат стимулом для участия болельщиков в собственном соревновании-противостоянии прогнозам на исход тех или иных спортивных событий.

Знание структуры и состава своих болельщиков крайне важно для отдельных спортсменов, спортивных команд и клубов, так как от этих знаний и умения ими пользоваться зависит материальное благополучие спортсменов, тренеров и обслуживающего их персонала. При этом очень важна самая разнообразная информация: пол, возраст, социальное и материальное положение, образование. Очевидно, что информация о количестве и платежеспособности болельщиков крайне важна для администрации стадионов, спортивных комплексов и

спортивных сооружений, а также для торговых и транспортных предприятий, обслуживающих определенные территории или маршруты. Таким образом, болельщики в экономике спорта являются важнейшим объектом исследования.

Под эгидой спорта как объединяющей идеи формируются большие группы людей из разных стран и регионов, болеющих за одну команду, спортсмена или вид спорта. Спорт дарит болельщикам зрелище, развлечение, создает возможности для общения и самовыражения. Фанаты образуют широкую социальную группу со своей особой культурой, фольклором, привычками и обычаями. Уже по одному внешнему виду современных фанатов можно определить, за кого они болеют - об этом свидетельствуют цвета их одежды, шарфы, шляпы, раскраска лица.

Индивидуализируйте принадлежность к определенной группе поклонников и специально составленные девизы, лозунги, песни, песнопения. Объединенные единым порывом, тысячи людей на трибунах образуют "волну", выражают свои эмоции криками, используя специальные трубы, трещотки, ударные инструменты.

Знакомство с окружением фанатиков-фанатов иногда носит характер инициации, со своим особым культом и ритуалами. По своему психологическому и социокультурному воздействию такое общение сравнимо с религиозными чувствами и культурами поклонения.

Аналогию с религиозными обрядами можно проиллюстрировать появлением во Франции "Церкви регби", которую сами французы и туристы называют Notre Dame de Rugby (название созвучно Нотр-Дам-де-Пари). В этом "спортивном храме" вместо икон с изображением святых представлены футболки регбистов, погибших во время соревнований. Болельщики приходят сюда, чтобы помолиться за успех своей команды, они выполняют все ритуалы, необходимые для проведения религиозных служб.

Проявление такого особого отношения к спорту и спортивным событиям формирует целые социокультурные контингенты, обладающие своим особым поведением, ценностями и потребностями.

Производители спортивных товаров и услуг, спортивной символики и атрибутики живо откликаются на потребности болельщиков. В соответствии с последними тенденциями спортивной моды на рынок поступают десятки тысяч клубных футболок и другого спортивного инвентаря для болельщиков, издаются специальные книги и справочники, газеты и журналы. Спортивные радиостанции, телеканалы, интернет-ресурсы, фан-клубы удовлетворяют потребности и вкусы

болельщиков.

Казалось бы, заработок клубов на футболках игроков-это очень маленькие деньги. Однако в современной экономике футбола это не так. В качестве примера приведу такой пример. Колумбийский футболист Джеймс Родригес хорошо известен российским любителям футбола. В мае 2013 года французский клуб "Монако" купил этого перспективного игрока за 45 миллионов евро. Однако в июле 2014 года стало известно, что Родригес переходит в мадридский "Реал", который заплатил за восходящую латиноамериканскую звезду 80 миллионов евро. Примечательно, что болельщики "Реала", узнавшие о приобретении клуба Хамесом Родригесом, купили за один день 50 тысяч футболок с десятком на спине. Если учесть, что цена одной футболки составляет 77 евро, а ее себестоимость при торговой наценке не более 12 евро, то становится понятной сумма прибыли от трансфера за один день-3,25 миллиона евро.

В последние годы, помимо специальных магазинов спортивной атрибутики и сувениров, были сформированы новые экономические инструменты для болельщиков. Организаторы различных форм бизнеса заметили, что болельщики любят коллективный просмотр спортивных мероприятий даже вне стадионов и спортивных комплексов. В связи с этим во многих городах России и за рубежом стали формироваться сети специализированных видео-кафе и интернет-кафе для болельщиков, где появились большие экраны для прямых трансляций соревнований. Здесь же продаются напитки, еда, можно пообщаться с себе подобными ("клуб по интересам"), сделать ставку на исход соревнований, купить сувениры, получить дополнительную информацию из интернет-источников.

Рассматривая болельщиков как носителей спроса в спортивной индустрии, мы логично входим в рыночные механизмы, которые адекватно реагируют на возникающие потребности и отвечают на них соответствующим предложением.

2.ИССЛЕДОВАНИЕ БОЛЕЛЬЩИКОВ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

2.1.Сегментация болельщиков ЧМ 2018

Размер аудитории спортивной организации является важнейшим показателем ее коммерческой деятельности, который определяет ее собственный доход (билеты, атрибутика) и интерес спонсоров и рекламодателей. Но не менее важно знать и качество этой аудитории, ведь очевидно, что прибыль приносят в первую очередь активные, вовлеченные фанаты. Кроме того, очевидно, что разные категории болельщиков должны предлагать разные продукты и услуги.

Специально для владельцев авторских прав и спонсоров была разработана система сегментации болельщиков. Было выделено 3 типа футбольных фанатов которые посетили ЧМ 2018 : последователь модных тенденций, спортивный эксперт, любитель общения . Первые три сегмента фанатов в основном интересны для бизнеса.

"Последователи модных тенденций" - это страстные поклонники. Интерес к спорту - это часть их "личного бренда", у них есть свое мнение о спорте и клубах. Они обращают внимание на спонсоров, видят, какие бренды выбирают спортсмены, и относятся к этому как к личной рекомендации. Они проявляют большой интерес к покупке атрибутики. Как правило, это группа мужчин и женщин с относительно более высоким доходом.

Группа "спортивных экспертов" — их основной мотивацией является восхищение всеми деталями игры, статистикой и фактами. Часто эти болельщики озабочены коммерциализацией спорта, они несколько равнодушны к спонсорам. В этой группе мужчин больше, чем женщин. Большая часть этого сегмента прилетела из Европы

Для сегмента "любителей общения" главной ценностью является возможность провести время с друзьями и семьей. Многие из них говорят, что "смотрят матчи, потому что это делают их друзья", поклонники этого сегмента составляют равную долю мужчин и женщин. (США. Мексика главные представители этого сегмента)

Опыт показывает, что точная сегментация болельщиков может повысить эффективность и прозрачность взаимодействия между правообладателями и спонсорами. Результат такой работы положительно влияет на самих болельщиков — их опыт становится более полным благодаря тому, что правообладатели и спонсоры знают потребности и ожидания конкретных сегментов и реагируют на них, корректируя свое ценностное предложение, маркетинг и коммуникации

Согласно исследованиям Нильсена, самым популярным видом спорта в мире является футбол, который интересует более половины населения планеты (61%). Самая высокая процентная ставка наблюдается в Южной Америке (69%) и Азии

(68%). В Европе он составляет 58%, В Северной Америке-53%, а в Африке и на Ближнем Востоке-50%.

По данным аналитической компании Miniwatts Marketing Group, в декабре 2018 года количество пользователей интернета достигло 2,8 миллиарда человек, или почти 39% от всех людей на планете. Учитывая, что в таких технологически и спортивно развитых странах, как Великобритания, Германия и Испания, доля пользователей интернета от общего числа жителей составляет 89,8%, 86,2% и 74,8% соответственно, представляется целесообразным выдвинуть предположение, что в определенной зоне пересечения реальной и медийной деятельности болельщиков, помимо "вторичных" формируются новые группы, которые не являются чисто "первичными" или "третичными". Представим в графической форме поля деятельности спортивных болельщиков.

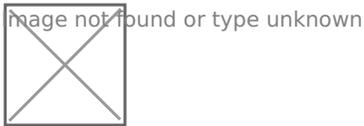


Рисунок 1 – Поля активностей спортивных болельщиков

Область А на Рис.1. соответствует активности «реальных» болельщиков, посещающих с разной частотой непосредственно места проведения соревнований — от единожды и случайно попавших, до тех, кто на регулярной основе наблюдает за спортивными баталиями с трибун стадиона. Вместе с тем, рассматриваемая группа болельщиков наименее активна в медиаполе в силу разного рода причин (возраста, распространения СМИ и интернета в регионах проживания, внимания СМИ к спорту). Область Б соответствует гибридной активности спортивных болельщиков как в реальных, так и в медиа проявлениях.

Область В характеризует любителей спорта, ограничивающихся только лишь медиаактивностью, и соответствующих категории «телезрители, слушатели, читатели спортивных СМИ» в определении состава спортивной аудитории В. А. Войтик. Данная схема дает наглядное представление о распределении на макроуровне групп болельщиков в зависимости от характера их активности.

2.2. Анализ болельщиков ЧМ 2018

Всегда интересно узнать, какова популярность тех или иных футбольных турниров и участвующих в них команд, отдельных игр или игроков. И данные о зрительской

аудитории существуют не только для того, чтобы утешить амбиции лидеров лиги и клубов или их болельщиков. Они также важны для бизнеса, как и профессиональный спорт уже давно.

По данным ФИФА, 64 матча ЧМ-2018 в 11 российских городах посетили 3,03 миллиона зрителей. Рекорд по этому показателю был установлен в 1994 году в США, когда матчи посетили 3,59 миллиона зрителей.

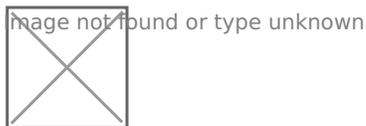


Рисунок 2 – Количество зрителей на матчах ЧМ (млн.чел.)

Средняя посещаемость матчей ЧМ-2018 составила 47,4 тысячи зрителей. Средняя заполняемость стадиона составляет 98%. Самыми посещаемыми были все семь матчей на московском стадионе "Лужники". В них, включая финал, приняли участие 78 011 зрителей. Меньше всего людей посетило матч группового этапа Египет-Уругвай-27,015.

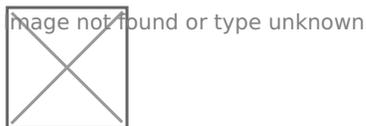


Рисунок 3 – Средняя посещаемость матчей ЧМ-2018 (тыс. чел.)

Самым упоминаемым в социальных сетях был также Стадион "Лужники". По данным компании "Медиалогия", в социальных сетях, форумах и блогах с 30 июня по 15 июля он упоминался 143,4 тысячи раз. На втором месте оказался сочинский "Фишт" - 42,9 тыс. упоминаний.

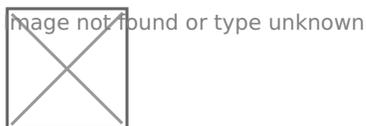


Рисунок 4 – ТОП-5 стадионов ЧМ, которые упоминали иностранные болельщики в соцмедиа (тыс)

По предварительным данным Ростуризма, города Чемпионата мира по футболу посетили 5 млн туристов, в том числе 2,9 млн иностранцев. По данным Ассоциации туроператоров России, число болельщиков достигло 5,7 млн человек, из которых 49% были иностранцами.

Самыми многочисленными иностранными болельщиками на чемпионате мира были граждане США: они приобрели 88,8 тысячи билетов на матчи. На втором месте оказались бразильцы (72,5 тыс.), На третьем-колумбийцы (65,2 тыс.).



Рисунок 5 – Турпоток в города ЧМ (млн. чел.)



Рисунок 6 – Возрат и категрии болельщиков посетевших ЧМ 2018

В организации чемпионата приняли участие более 35 тысяч волонтеров из 112 стран мира. За порядком на объектах Чемпионата мира следили 20,9 тысячи сотрудников Службы безопасности. Более 16 тысяч журналистов, аккредитованных ФИФА, освещали чемпионат, а на стадионах работали 17,4 тысячи стюардов.

Для персонала и болельщиков был организован бесплатный междугородний проезд между городами. Всего было выделено 734 поезда на 444,6 тыс. мест. По данным РЖД, во время Чемпионата мира болельщики вывезли из этих поездов имущество примерно на 1 млн рублей, в том числе подстаканники и одеяла.

Более 7 миллионов человек посетили площадки для проведения фан-фестивалей ФИФА в 11 городах. Там играли около 650 групп-в общей сложности 330 часов живой музыки. Самую популярную фан-зону-на Воробьевых горах-посетили более 1,6 миллиона болельщиков.

На стадионах во время Чемпионата мира было продано 4,3 миллиона единиц напитков, а также более 500 тысяч хот-догов. По данным производителя онлайн-касс "Эвотор", продажи товаров с футбольной символикой во время Чемпионата мира по футболу выросли в 20 раз. Средний чек сувениров футбольной тематики составил 1,2 тысячи рублей.

Всего же, по подсчетам АНО "Оргкомитет Россия-2018", один иностранный болельщик тратил 17,7 тысячи рублей в день, а всего болельщиков в России осталось 121 миллиард рублей. по данным Сбербанка, болельщики из 194 стран мира потратили \$ 1,5 млрд во время чемпионата мира по футболу с помощью

банковских карт. Лидерами по расходам стали болельщики из США.

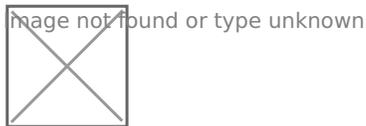


Рисунок 7 – Жители каких стран больше всех потратились на ЧМ в России (млрд. руб.)

По этому анализу можно сделать вывод, что болельщики со всего мира, разных возрастов и разной половой принадлежности, готовы преодолевать различные расстояния, тратить свои силы, эмоции и денежные средства ради такого зрелища, как ЧМ по футболу 2018

2.3. Роль болельщиков в спортивном маркетинге

Понимание того, что именно движет зрителями при посещении спортивных мероприятий, и факторов, влияющих на посещаемость, имеет огромное значение для спортивных маркетологов. Факторы, воздействующие на посещаемость болельщиками спортивных мероприятий, тщательно изучались в Великобритании, США, странах Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. Сегодня нормальная посещаемость — это толпы болельщиков, не помещающиеся на стадионе.

Посетители стадионов — главный источник доходов в командных видах спорта

Каждая спортивная команда обладает внушительной (или не очень — в зависимости от клуба) базой болельщиков, которые являются наиболее лояльным потенциальными покупателями вашего товара или услуги.

Как спонсор, вы получаете возможность выстраивать наиболее прочные отношения с аудиторией спонсируемого объекта через каналы клуба:

- социальные сети
- CRM-база
- сайт
- мероприятия, организовываемые спортивной организацией

Главный проект спортивной индустрии — зрелище. И зрители приходят на спортивные мероприятия именно за тем, чтобы получить настоящие эмоции от

просмотра матча или гонки. Иными словами, они приходят для развлечения. Тем не менее, аудитория, посещающая сами мероприятия в десятки раз меньше суммарной аудитории клуба или лиги. Но аудитория на стадионах — наиболее активная и лояльная аудитория. Активация на стадионах — отличная возможность получить прямой контакт с аудиторией клуба и продемонстрировать преимущества вашего продукта в действии.

Именно в этом кейсе, помимо аудитории на стадионе, бренд получил огромный PR-эффект от активации за счет большого количества просмотров видео.

Также, не стоит забывать, что с помощью активации на стадионе вы сможете собрать контакты посетителей матча для дальнейшей коммуникации. Так, например поступил автомобильный бренд Jaguar, активируя свое спонсорство одного из самых знаменитых теннисных турниров — Уимблдон.

Бренд с помощью специальных датчиков замерят эмоции болельщиков во время матча, тем самым определяя самые эмоциональные и волнующие моменты матча. После матча каждый болельщик мог оставить свою почту и получить к себе на почту небольшой отчет со статистикой эмоций во время матча.

Спортивные маркетологи, как и любые другие, используют различные формы поощрения хорошего отношения и горячей приверженности спорту для того, чтобы любители спорта (болельщики), в свою очередь, и впредь потребляли спортивный продукт. Роль приверженности потребителей продукту и ее значение для привлечения болельщиков, а также мировоззрение болельщиков исследовали такие авторы, как Махони и Мурман и Фанк. Однако изучение спортивного менеджмента, направленного на привлечение болельщиков, не ограничивалось только социально-психологическими аспектами. «С недавних пор основное внимание уделяется спортивным сооружениям и предоставляемым ими услугам как важным факторам, воздействующим на поведение болельщиков и удовлетворение их потребностей».

Ясно, что сервисные составляющие спортивных объектов, на которых проводятся состязания (парковки, комфорт на трибунах, туалеты, качество и выбор еды и напитков, экраны для воспроизведения повторов, цены), влияют на привлечение болельщиков. Часто употребляемому понятию спортивный капюшон, заменившему популярный в прошлом термин сервисный капюшон, уделяется внимание и в работах, посвященных качеству спортивных сооружений, и в академической литературе. В каждом из этих исследований рассматривается влияние качества

сервиса (обычно на стадионе) на удовлетворенность болельщиков, их преданность и готовность повторно совершить покупку спортивного продукта (снова прийти на стадион).

Зрители — ключевой фактор успеха спортивной организации: чем больше болельщиков, тем легче искать спонсоров. Болельщики — это индикатор спроса. Общеизвестно, что объем спроса определяется численностью болельщиков.

Спортивные маркетологи признают, что пристрастия игроков и зрителей оказывают решающее воздействие на принятие решения о том, стоит ли продолжать заниматься данным видом спорта и посещать спортивные мероприятия. Эти пристрастия, по сути, представляют собой проверенные временем оценки «товаров», то есть в нашем случае — спорта в целом, спортивного мероприятия, состязания, лиги, команды и т. д. Пристрастия играют неоднозначную роль для маркетологов. Например, разные болельщики, присутствующие на спортивном мероприятии, могут относиться к нему совершенно по-разному в зависимости от интенсивности и характера их переживаний.

Таким образом, в спорте люди любят ассоциировать себя с популярными командами и игроками или даже с известными болельщиками и клубами болельщиков. Это чувство принадлежности может выражаться различными способами. Спортивные маркетологи могут изучать и выгодно использовать его. Например, в коммуникациях брендов все чаще применяется эндорсмент: маркетологи опираются на известность звезд спорта и «переносят» ее на продукт или услугу, которую те рекомендуют.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спортивный маркетинг является подразделением маркетинга, которая фокусируется как на продвижение спортивных мероприятий и команд, а также продвижение других продуктов и услуг с помощью спортивных мероприятий и спортивных команд. Это услуга, в которой элемент может быть назначен физический продукт или название бренда. Цель состоит в том, чтобы предоставить клиенту стратегии продвижения спорта или продвижения какой-то другой продукт, услугу, бизнес или вызвать через спорт.

Болельщики – огромный ресурс клуба или команды, который может дать великолепный маркетинговый эффект, но требует ежедневной работы как непосредственно на трибунах, так и в социальных сетях.

Совсем иную смысловую нагрузку имеют понятия спортивный телезритель, читатель спортивной аналитики или тусовщик. Здесь спортивные маркетологи также различают мотивацию, предпочтения, интересы людей из данных сегментов. Если для одних просмотр футбола или хоккея важен с точки зрения обсуждения результатов игры с коллегами или начальником, который интересуется спортом, то для других «боление» в матчах усиливается мотивом поставленных ставок на исход, сделанных в сделках пари с друзьями или в букмекерской конторе.

Какая-то часть болельщиков любит путешествия за границу, которые сочетаются с просмотром каких-либо соревнований – по биатлону, горным лыжам, фигурному катанию, игровым видам спорта. Ведь это замечательно – поехать, например, в Германию или Норвегию, посмотреть страну, поболеть за своих и чужих атлетов, пообщаться с болельщиками и туристами из других стран, купить сувениры, пофотографироваться на память, и, если удастся, получить автографы.

Определённая часть девушек и женщин посещает спортивные соревнования с целью знакомств и общения с мужской половиной. Кто-то приходит посмотреть на игру команды, кто-то желает видеть конкретного спортсмена – боксёра, футболиста, фигуриста или баскетболиста.

На становление болельщика, безусловно, оказывает влияние реклама, славная корпоративная история, конкретные спортсмены или тренеры, имидж, уважение со стороны друзей, знакомых, родителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Алексеев, С.В. Спортивное право России / С.В. Алексеев. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 762 с.
- 2.Алексеев, С.В. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности: Монография / С.В. Алексеев, Р.Г. Гостев, Ю.Ф. Курамшин. - М.: Теор. и практ. физ. культ., 2013. - 780 с.

3. Барчукова, Г.В. Физическая культура: настольный теннис: Учебное пособие / Г.В. Барчукова, А.Н. Мизин. - М.: Советский спорт, 2015. - 312 с.
4. Бишаева, А.А. Физическая культура: Учебник для учреждений нач. и сред. проф. образования / А.А. Бишаева. - М.: ИЦ Академия, 2014. - 304 с.
5. Гречишников А.Л., Левин А.И. Развитие массового спорта как объект управленческой деятельности // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 5 (56). С. 71-78.
6. Кошель. А. Б. Государственное регулирование и саморегулирование в области профессионального спорта / А. Б. Кошель // Журнал российского права. — 2012. — № 6. С. 112–118. 1
7. Кремер Э.К., Вольский В.В. Спортивный маркетинг // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXIV междунар. науч.-практ. конф. — № 1(24). — М., Изд. «МЦНО», 2019. — С. 10-14.
8. Намазов А.К., Гагиева И.С. Массовый спорт за рубежом // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2016. № 11 (1). С. 433-437.
9. Полетаева М. Д. Спортивный маркетинг // Молодой ученый. — 2018. — №38. — С. 63-64.
10. Где побывали и сколько потратили зрители ЧМ-2018 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3688915>