

УДК 658:796
ББК 65.497.5-32
М27

Переводчики В. Башкирова, М. Черноглазова
Редактор Ю. Быстрова

Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 706 с.

ISBN 978-5-9614-1095-2

Спорт — это сложный, многообразный и увлекательный феномен, в него вовлечены миллионы людей и организаций — спортсмены, предприниматели, журналисты, рекламисты, государственные организации, некоммерческие компании, спортивные клубы... и наконец зрители и болельщики. Вот почему задачи спортивного маркетинга невероятно сложны, и их решение требует комплексного подхода, высочайшего профессионализма и солидной теоретической подготовки.

В книге представлены все аспекты разработки и продвижения спортивного продукта, описаны особенности коммуникаций в спорте, секреты эффективного спонсорства и создания ярких спортивных брендов, а также подходы к управлению спортивными продуктами в условиях изменчивой и неопределенной экономической среды. Книга снабжена богатым практическим материалом — историями успеха и провалов известных клубов, организаций и спортсменов.

Издание предназначено для спортивных менеджеров и маркетологов, PR-менеджеров спортивных клубов и организаций, предпринимателей, действующих в области спорта, а также для студентов изучающих маркетинг, брендинг и PR.

УДК 658:796
ББК 65.497.5-32

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@nonfiction.ru.

© Pearson Education Limited, 2007

© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишерз», 2010

Перевод на русский язык издан по лицензии
Pearson Education Limited

ISBN 978-5-9614-1095-2 (рус.)
ISBN-13 978-0-273-68826-6 (англ.)

Содержание

Список рисунков	7
Список таблиц	9
Список кейсов	11
Об авторах	15
Предисловие	21
Благодарности	23
Спортивные организации и клубы	25
Государственные организации, компании и СМИ	27
Некоторые сокращения экономических терминов	29
Веб-сайты по общим проблемам спортивного маркетинга	31
Часть I Особая природа маркетинга в спорте	33
Глава 1 Введение. Маркетинг в спорте	35
Глава 2 Маркетинг в коммерческих и некоммерческих спортивных организациях	61
Глава 3 Различные подходы к маркетингу в спорте	89
Часть II Удовлетворение потребностей клиентов на рынке спортивных товаров и услуг	107
Глава 4 Маркетинг в спорте: анализ внешней среды	109
Глава 5 Спорт и поведение потребителей	137
Глава 6 Поведение спортивных организаций как покупателей	163
Глава 7 Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте	193
Глава 8 Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы	219

Глава 9	Управление спортивными продуктами и услугами	239
Глава 10	Строительство и расширение спортивных брендов	275
Часть III	Коммуникации на рынке спорта	307
Глава 11	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии спорта	309
Глава 12	Прямой маркетинг, маркетинг баз данных и онлайн-маркетинг в индустрии спорта	341
Глава 13	Спонсорство, реклама с участием «звезд» и права использования наименований	373
Глава 14	PR в индустрии спорта.....	405
Часть IV	Вывод спортивных продуктов и услуг на рынок	437
Глава 15	Приемы и стратегии ценообразования в индустрии спорта	439
Глава 16	Каналы сбыта и логистика в индустрии спорта	467
Глава 17	Розничная торговля спортивными товарами	497
Часть V	Спортивный маркетинг движется вперед!	537
Глава 18	Стратегический спортивный маркетинг	539
Глава 19	Достижение конкурентных преимуществ и стратегических изменений в спортивных организациях	567
Глава 20	Международный спортивный маркетинг и глобализация.....	593
Глава 21	Спортивный маркетинг: организация, внедрение, управление и контроль.....	617
Глава 22	Управление качеством обслуживания и инновациями в спорте.....	643
Часть VI	Будущее спортивного маркетинга	661
Глава 23	Будущее спортивного маркетинга	663
Глава 24	Спортивный маркетинг: взгляд специалиста-практика.....	683
	Глоссарий.....	691

Список рисунков

Рис. 1.1.	Структура книги «Маркетинг спорта»	51
Рис. 4.1.	Внешнее окружение спортивной организации	111
Рис. 5.1.	Простейшая модель принятия решения потребителем	145
Рис. 6.1.	Спортивный рынок	165
Рис. 6.2.	Формы отношений между покупателями и продавцами	180
Рис. 7.1.	Анализ структуры традиционных британских видов спорта — регби и футбола.....	205
Рис. 7.2.	Альтернативные стратегии сегментации (сети спортивных и фитнес-клубов)	213
Рис. 9.1.	Разнообразие продуктов и услуг	245
Рис. 9.2.	Жизненный цикл продукта.....	262
Рис. 11.1.	Процесс коммуникации Шрамма	314
Рис. 11.2.	Модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	315
Рис. 11.3.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций XXI века.....	321
Рис. 11.4.	Схема лояльности в спорте	327
Рис. 13.1.	Сопоставление запоминаемости классической рекламы и спонсорских сообщений (%)	384
Рис. 13.2.	Когда наступает момент для прекращения спонсорской поддержки?	390
Рис. 14.1.	Ключевые факторы влияния на «лицензию доверия» спортивной организации	410
Рис. 14.2.	Основные аудитории футбольных клубов высшей лиги	413
Рис. 14.3.	Процесс преобразования посредством PR	416
Рис. 14.4.	Процесс планирования спортивного PR — процесс «шести точек»	423

Рис. 15.1.	Максимизация вариантов посещения.....	447
Рис. 15.2.	Точка безубыточности	448
Рис. 16.1.	Упрощенная схема канала дистрибуции фирменных спортивных продуктов	470
Рис. 16.2.	Упрощенная схема каналов дистрибуции билетов на крупные спортивные соревнования	471
Рис. 16.3.	Упрощенная схема каналов дистрибуции для спортивных мероприятий	473
Рис. 16.4.	Задача управления в логистике.....	483
Рис. 17.1.	Объем рынка спортивных товаров Великобритании, 1973–2002 годы	501
Рис. 17.2.	Каналы розничных продаж рынка спортивных товаров Великобритании, 1988 и 2003 годы	504
Рис. 18.1.	Элементы стратегического планирования	541
Рис. 18.2.	Пятиэтапная модель стратегического спортивного маркетинга	542
Рис. 18.3.	Простой канал дистрибуции для мероприятий Союза регби	553
Рис. 18.4.	Канал дистрибуции для мероприятий Союза регби, включающий телетрансляцию	553
Рис. 18.5.	Канал дистрибуции для мероприятий Союза регби, включающий теле- и интернет-трансляцию.....	554
Рис. 18.6.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	555
Рис. 19.1.	Ориентированная на потребителя бизнес-модель компании Adidas	573
Рис. 19.2.	Стратегии роста продукта: матрица Ансофа	574
Рис. 21.1.	Процесс маркетингового контроля	630
Рис. 22.1.	Различные степени инновационности решений	648

Список таблиц

Таблица 1.1.	Маркетинг в спорте: направления и участники (на примере клуба Real Madrid).....	39
Таблица 2.1.	Основные категории (группы) некоммерческих организаций	67
Таблица 4.1.	ЕТОР-анализ (на примере спортивного объекта национального значения)	132
Таблица 4.2.	Коды доменов стран в Интернете.....	133
Таблица 6.1.	Модель BuyGrid	176
Таблица 7.1.	Сегментация футбольных болельщиков по поведению в день матча	195
Таблица 7.2.	Сегментация рынка спортзалов и фитнеса.....	200
Таблица 8.1.	Известность спортсменов	235
Таблица 8.2.	Рейтинг пригодности спортсменов для рекламы различных продуктов.....	235
Таблица 9.1.	Виды новых продуктов (на примере материальных товаров и услуг)	266
Таблица 9.2.	Новый продукт: этапы пути от разработки до запуска	267
Таблица 12.1.	Адаптация модели Нолана Нортонa применительно к спортивным организациям.....	363
Таблица 12.2.	Элементы контента веб-сайтов крупнейших спортивных организаций	365
Таблица 13.1.	Примеры спонсорской поддержки и сделок с телекомпаниями, заключенных в 2003 году	374
Таблица 13.2.	Данные об объеме рынков спонсорства	378
Таблица 13.3.	Эволюция расходов на спонсорство в период 2002–2003 гг. (млн евро за сезон)	378

Таблица 13.4. Продолжительность спортивных передач на спутниковых телеканалах Франции в 2003 году	385
Таблица 13.5. Наиболее популярные виды спорта в пяти странах Европы.....	388
Таблица 13.6. Путаница со спонсорами на чемпионате мира по футболу 2002 года	391
Таблица 13.7. Исследование уровня осведомленности потребителей о брендах и компаниях после соревнований на кубок УЕФА 2000 года.....	394
Таблица 15.1. Соотношение цены и качества в индустрии спорта.....	443
Таблица 16.1. Услуги мобильной телефонии команды Arsenal	476
Таблица 16.2. Комплекс логистики	480
Таблица 17.1. Розничные продажи индустрии спорта: классификация направлений бизнеса.....	506
Таблица 17.2. Крупнейшие специализированные розничные сети Великобритании по продаже спортивных товаров	509
Таблица 17.3. Последние изменения на спортивном розничном рынке Великобритании	511
Таблица 17.4. Розничные торговцы в индустрии спорта: классификация по типу организационной структуры	513
Таблица 17.5. Sport 2000 International: некоторые партнеры и названия магазинов.....	514
Таблица 17.6. Лидеры торговли спортивными товарами: примеры оформления торговых точек.....	524
Таблица 17.7. Спортивная розница: возможности интернет-технологий	530
Таблица 18.1. Пример SWOT-анализа	544
Таблица 19.1. Анализ шин Goodyear	571
Таблица 21.1. Составные части маркетингового плана	619
Таблица 21.2. Простой план действий для организации конкретного события.....	625
Таблица 21.3. Пример бюджета спортивных соревнований	633
Таблица 22.1. Ключевые даты развития USCPA	656
Таблица 23.1. Взгляд газеты Observer на будущее спорта	669
Таблица 23.2. Взгляд BBC на будущее спорта.....	669

Список кейсов

Кейс 1.1.	Японцы обожают Бекаму Сама и в красной футболке, и в белой.....	54
Кейс 1.2.	Американская Высшая футбольная лига (MLS) пытается избавиться от имиджа второстепенной лиги	55
Кейс 2.1.	Спортивный комплекс TelstraDome	64
Кейс 2.2.	Обязательный конкурсный отбор менеджеров	69
Кейс 2.3.	Некоммерческие спортивные организации: плюсы и минусы.....	72
Кейс 2.5.	Женский спорт: некоммерческие организации и продвижение продукта	82
Кейс 2.4.	Крикет в Австралии: ребрендинг	78
Кейс 3.1.	Болельщики футбольных клубов английской премьер-лиги.....	97
Кейс 3.2.	Сеть: совместное строительство бренда в профессиональном велоспорте.....	101
Кейс 4.1.	Silverstone страдает от глобализации.....	118
Кейс 4.2.	Госс пытается удержать на борту инвесторов, напуганных последней неудачей «Команды Philips»	126
Кейс 5.1.	Шотландцы все-таки добились успеха в этой замечательной игре	140
Кейс 5.2.	Анна Курникова и четверо мальчишек из Окленда.....	153
Кейс 6.1.	Renault считает «Формулу-1» лучшим средством создания имиджа.....	184
Кейс 6.2.	Уимблдонский турнир: информация по требованию.....	186
Кейс 7.1.	Компания TAG Heuer использует восходящую звезду тенниса Марию Шарапову для укрепления своего имиджа	207

12 Маркетинг спорта

Кейс 7.2.	Успех крикета 20/20	209
Кейс 8.1.	Исследования рынка: значение и различные подходы	221
Кейс 8.2.	Выбор звезды спорта для эндорсmenta товаров и услуг	233
Кейс 9.1.	Гольф привлекает юное поколение	248
Кейс 9.2.	В поисках новых источников дохода	260
Кейс 9.3.	Чернокожие жители ЮАР подают, отбивают и говорят о крикете.....	268
Кейс 10.1.	NASCAR в погоне за прибылью: не повредит ли это бренду?	297
Кейс 10.2.	Джем-сейшн НБА: все звезды!	299
Кейс 11.1.	Турнир Twenty20 Cup Крикетного клуба графства Дарем.....	333
Кейс 12.1.	Турнир по триатлону The St George BRW Corporate Triathlon	346
Кейс 12.2.	Онлайн-регистрация в члены клуба болельщиков Lawdons.....	353
Кейс 12.3.	Cyberhorse: маркетинг онлайн	358
Кейс 12.4.	Спортивные организации, развивающие ресурсы Интернета для маркетинга в индустрии спорта.....	364
Кейс 13.1.	Deutsche Bank активно продвигает свой бренд в США.....	396
Кейс 13.2.	Спонсорство подтверждает свою эффективность	398
Кейс 14.1.	Спортивный PR в действии: программа клуба регби Newcastle Falcons по взаимодействию с местным сообществом	427
Кейс 15.1.	Практика применения расчетов точки безубыточности	449
Кейс 15.2.	Север против юга	454
Кейс 15.3.	Ценовые войны	458
Кейс 15.4.	Сезонные абонементы и обычные билеты — в чем их загадка?	459
Кейс 16.1.	Логистика Schenker: олимпийская практика.....	477
Кейс 16.2.	Жестокая эксплуатация наемного труда и глобальная логистическая цепочка.....	486
Кейс 16.3.	Ценовой сговор в отношении футбольной экипировки.....	489
Кейс 17.1.	Cotton Traders	507
Кейс 17.2.	JJB Sports	517
Кейс 17.3.	sweatyBetty.....	520

Кейс 17.4.	Tiso: активный отдых на открытом воздухе.....	526
Кейс 18.1.	SWOT-анализ	545
Кейс 18.2.	Игры Rainbow Region Masters	556
Кейс 18.3.	Вы должны знать цель!	558
Кейс 18.4.	Adidas: бег с препятствиями	561
Кейс 19.1.	Вторая жизнь Олимпийских игр	583
Кейс 19.2.	Гламурный гольф	585
Кейс 20.1.	«Формула-1» — зрелище мирового уровня	594
Кейс 20.2.	Сказка о двух футбольных клубах	601
Кейс 20.3.	Дзюньити Инамото	602
Кейс 20.4.	Глобальная спонсорская деятельность компаний Coca-Cola	607
Кейс 21.1.	Великий план по софтболу	623
Кейс 21.2.	Японские болельщики организуют новую высшую лигу	636
Кейс 21.3.	Теннис — это больше чем спорт!.....	638
Кейс 22.1.	Продуктовая стратегия Club Mediterranee	652
Кейс 22.2.	Продуктовая стратегия Union Nationale des Centres Sportifs de Plein Air	653
Кейс 23.1.	Китайские болельщики открывают свои сердца — но не свои кошельки.....	674
Кейс 23.2.	На ринге с лучшим боксером Пекхэма	676