

Образовательный проект «Команда крепче стали»

«Маркетинговая стратегия спортивных организаций»

14 декабря 2018 г.

КОГДА? ЧТО? С КЕМ?

С 1985 по 1997 – тренер по баскетболу в ДЮСШ;

С 1992 по 2002 – руководитель баскетбольного клуба;

В 1999 году – организация и участие в турне по США со студенческой командой;

С 1999 по 2002 – участники Студенческой баскетбольной лиги СНГ;

С 2002 по 2005 – менеджер, бренд-менеджер и генеральный директор Eaglesports;



КОГДА? ЧТО? С КЕМ?

С 2005 по 2009 – генеральный директор
«СПОРТЭКС»;

С 2009 по н.в. – учредитель БК Мещерякова;

С 2010 по 2012 – первый заместитель
председателя БФБ;

С 2013 по 2014 – директор маркетингового
агентства «SportTeam»;

С 2014 года и по настоящее время – директор ЦСМ Университета «Синергия»;

С 2015 года и по настоящее время – организатор спонсорского форума «Russian Sponsorship Forum» и маркетинговой конференции «MarSpo».



**Есть ли маркетинговые стратегии у
студенческих спортивных
организаций или событий?**

10 ШАГОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1. **Определение миссии спортивной организации**
2. **Определение целей спортивной организации. SMART-анализ**
3. **Анализ внешней среды, в которой конкурирует спортивная организация (внешние силы, конкуренция, рынок и т.д.)**
4. **Анализ внутренней среды спортивной организации (возможности в области финансов, маркетинга и т.д.)**
5. **Проведение SWOT анализа (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МИССИИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Есть ли у вашей
спортивной организации миссия?**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Есть ли у вашей
спортивной организации цели?**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Есть ли у вашей
спортивной организации
маркетинговые цели?**

10 ШАГОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

6. Анализ аудиторий спортивной организации
7. Маркетинговые продукты спортивной организации
8. Установление маркетинговых целей спортивной организации
9. Внедрение стратегии и разработка маркетингового плана
10. Контроль и оценка ее выполнения

Аудитории спортивной организации

Основные виды аудиторий
спортивной организации или события:

Аудитория зрителей (во время игр в зале или на стадионе)

Аудитория телезрителей (во время ТВ-трансляций)

Аудитория в Digital (сайты, приложения, социальные сети)

Аудитория участников

Аудитории спортивной организации



ВСЕГО КОМАНД ИГРОКОВ КАЖДЫЙ СЕЗОН

88 **10.000**

ВТОРАЯ ЛИГА В МИРЕ

ВСЕ ЧЕМПИОНЫ



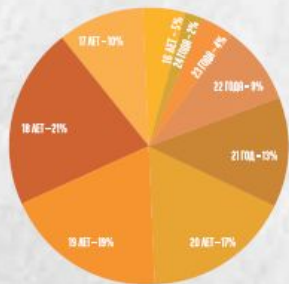
МАТЧЕЙ КАЖДЫЙ СЕЗОН

4.000

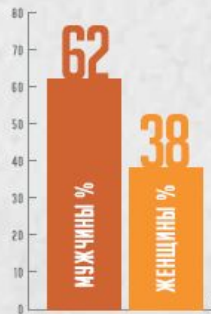
РЕГИОНОВ РФ

69

ВОЗРАСТ УЧАСТНИКОВ



ПОЛ УЧАСТНИКОВ



УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА В ГОД

1200000

3300 ВИКНАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ПОДПИСЧИКОВ VK.COM/ASBOFFICIAL

67862

ВУЗОВ И ССУЗОВ

420

INSTAGRAM.COM/ASBASKET

9525

ЧЕЛОВЕК ПОСМОТРЕЛ ИЛИ ОНЛАЙН ТРАНСЛЯЦИЮ МАТЧА ЗВЕЗД

3500000

Маркетинговые продукты спортивной организации

Основные виды маркетинговых продуктов спортивной организации или события:

Доходы от продажи медиаправ

Доходы от реализации билетов

Доходы от спонсоров

Доходы от продажи атрибутики

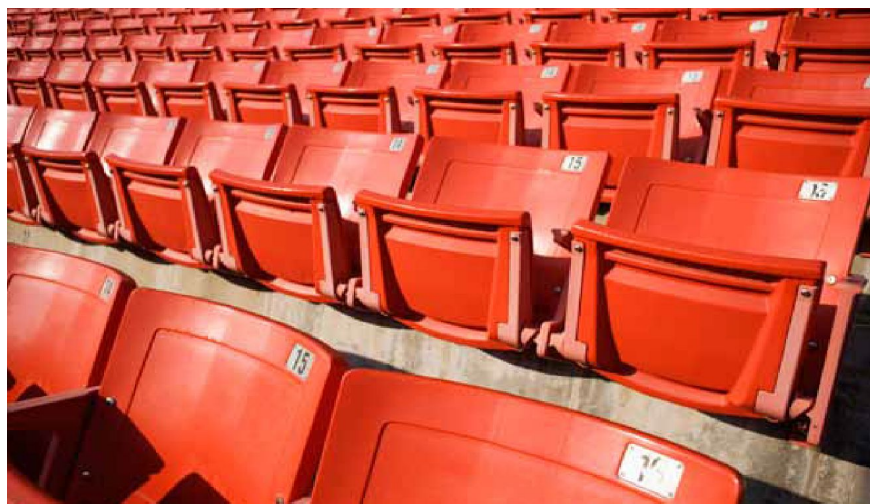
Доходы от трансферной деятельности

Маркетинговые продукты спортивной организации



Доходы от продажи медиаправ –
доходы от продажи прав на трансляции спортивных соревнований по общедоступным и кабельным телевизионным сетям, радиостанциям, через интернет-платформы и мобильные устройства.

Маркетинговые продукты спортивной организации



**Доходы от реализации билетов –
первичный рынок продаж билетов на спортивные
мероприятия.**

Маркетинговые продукты спортивной организации



Доходы от спонсоров – вознаграждения за то, чтобы бренд ассоциировался с командой, лигой, стадионом или спортивным соревнованием, в том числе за права на нейминг и за право быть эксклюзивным спонсором в товарной категории.

Маркетинговые продукты спортивной организации



Доходы
от трансферной деятельности –
продажа трансферных прав игроков.

10 ШАГОВ К МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1. **Определение миссии спортивной организации**
2. **Определение целей спортивной организации. SMART-анализ**
3. **Анализ внешней среды, в которой конкурирует спортивная организация (внешние силы, конкуренция, рынок и т.д.)**
4. **Анализ внутренней среды спортивной организации (возможности в области финансов, маркетинга и т.д.)**
5. **Проведение SWOT анализа (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).**
6. **Анализ аудиторий спортивной организации**
7. **Маркетинговые продукты спортивной организации**
8. **Установление маркетинговых целей спортивной организации**
9. **Внедрение стратегии и разработка маркетингового плана**
10. **Контроль и оценка ее выполнения**

**ВАШИ
ВОПРОСЫ?**

Валерий Гореликов

Директор
центра спортивного менеджмента
МФПУ «Синергия»

+ 7 915 375-72-12
v_gorelikov@mail.ru
www.sport-centre.mfpa.ru