



Тема 2. Процесс управления маркетингом спортивной

МСА 2019

Андрей Организация.Н., доцент, директор
SMS

Анализ

(А)



Маркетинговая среда: структура



Внутренняя
среда?

Микро среда?

Макро среда?

- 1 Анализ факторов среды
- 2 Сегментация рынков
- 3 Выбор нужных сегментов
- 4 Характеристики сегментов
- 5 SWOT-анализ объекта маркетинга

Микросреда: клиенты

- Чьи проблемы мы собираемся решить?
- Кто отдаст нам за это свои деньги и время?



Целевой маркетинг

- Сегментация рынка
- Выбор нужных сегментов
- Разработка предложений для адаптации маркетинговых инструментов

Удачно купила топик
и шорты, а вот
кроссовки жесть

Надо было не
выделываться
и идти на
теннис



Классификация клиентов

<i>Признаки</i>	<i>Группы клиентов</i>	<i>Примеры</i>
По типу потребностей	<ul style="list-style-type: none">• Клиенты 1 (продукты)• Клиенты 2 (коммуникации)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Болельщики</i>- <i>Спонсоры</i>
По типу рынков	<ul style="list-style-type: none">• B2B• B2C• B2G	<ul style="list-style-type: none">- <i>Спортсмены</i>- <i>Клубы, лиги</i>- <i>РОУС</i>
По роли	<ul style="list-style-type: none">• Потребители• Покупатели• Инвесторы• Референты	<ul style="list-style-type: none">- <i>Спортсмены</i>- <i>Администраторы</i>- <i>Владелец</i>- <i>Тренер</i>
По охвату	<ul style="list-style-type: none">• Реальные• Потенциальные	<ul style="list-style-type: none">- <i>Фанаты, 3 тыс.</i>- <i>Семьи, 20 тыс.</i>
По типу продуктов	<ul style="list-style-type: none">• Спортивные• Неспортивные	<ul style="list-style-type: none">- <i>Болельщики</i>- <i>Экскурсанты</i>

Клиенты по типу потребностей



Клиенты-1 ПФК: болельщики

Цели: проведение досуга, развлечение, поддержка клуба, выплеск эмоций, самоидентификация, проявление местного патриотизма и т.д.

Прямая аудитория

Болельщики

Посещают матчи

- Фанаты
- Постоянные
- Не постоянные
- Случайные (туристы, VIP))

Медийная аудитория

Зрители

Следят за ходом матча:

- ТВ-трансляции в барах; дома
- Интернет-трансляции
- Радиотрансляции

Поклонники

Обсуждают итоги, новости, слухи

Инструменты маркетинга:

1. Билетная программа
2. Рекламные акции и кампании
3. Программы лояльности
4. Специальные события (в т.ч. во время матчей)
5. Паблисити
6. Интернет-маркетинг
7. Клубная атрибутика
8. Спортивные сооружения (в т.ч. музей, рестораны и т.п.)

Мотивация и роли клиентов



Что нужно знать о клиентах



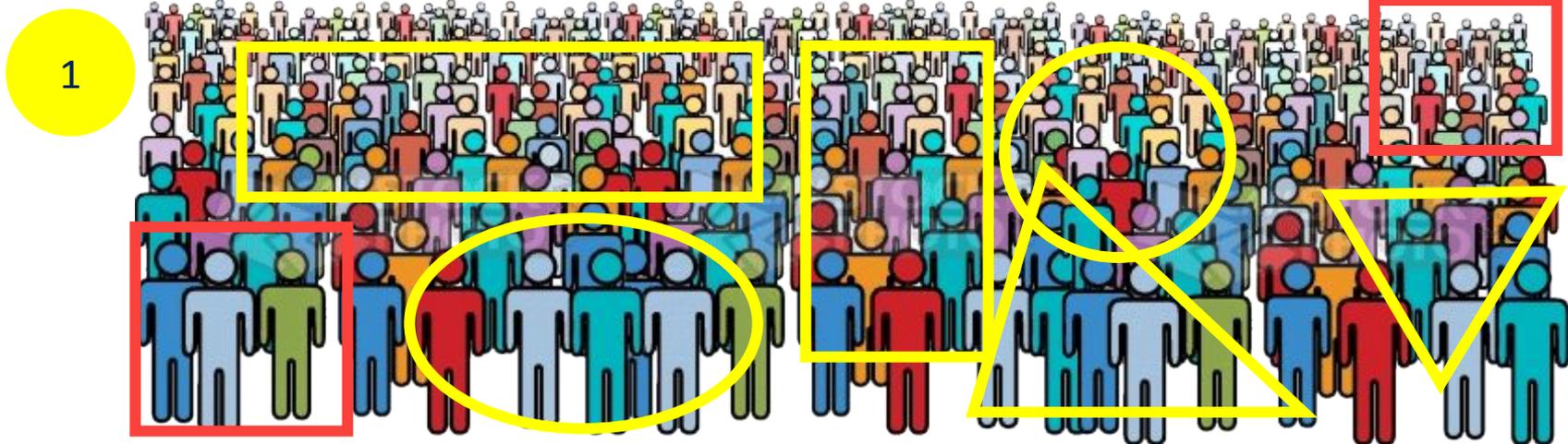
**100%
прагматизм!**

Знание клиентов помогает:

- Выявлению потребностей клиентов («больные зубы»)
- Адаптации маркетинга (стратегий, инструментов) к потребностям
- Определению направлений инноваций в маркетинге

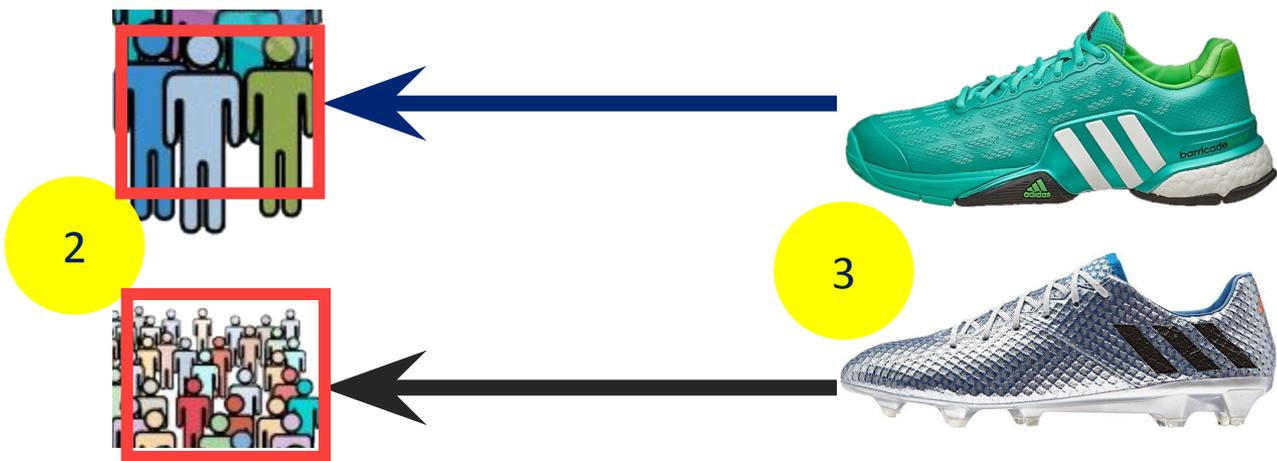
Здесь начинается *целевой маркетинг!*

Важнейший принцип маркетинга – максимальная адаптация продукта под нужды клиента. Решение – *целевой маркетинг.*



ВАЖНО!!
Сегмент – не просто группа людей одного возраста или пола!

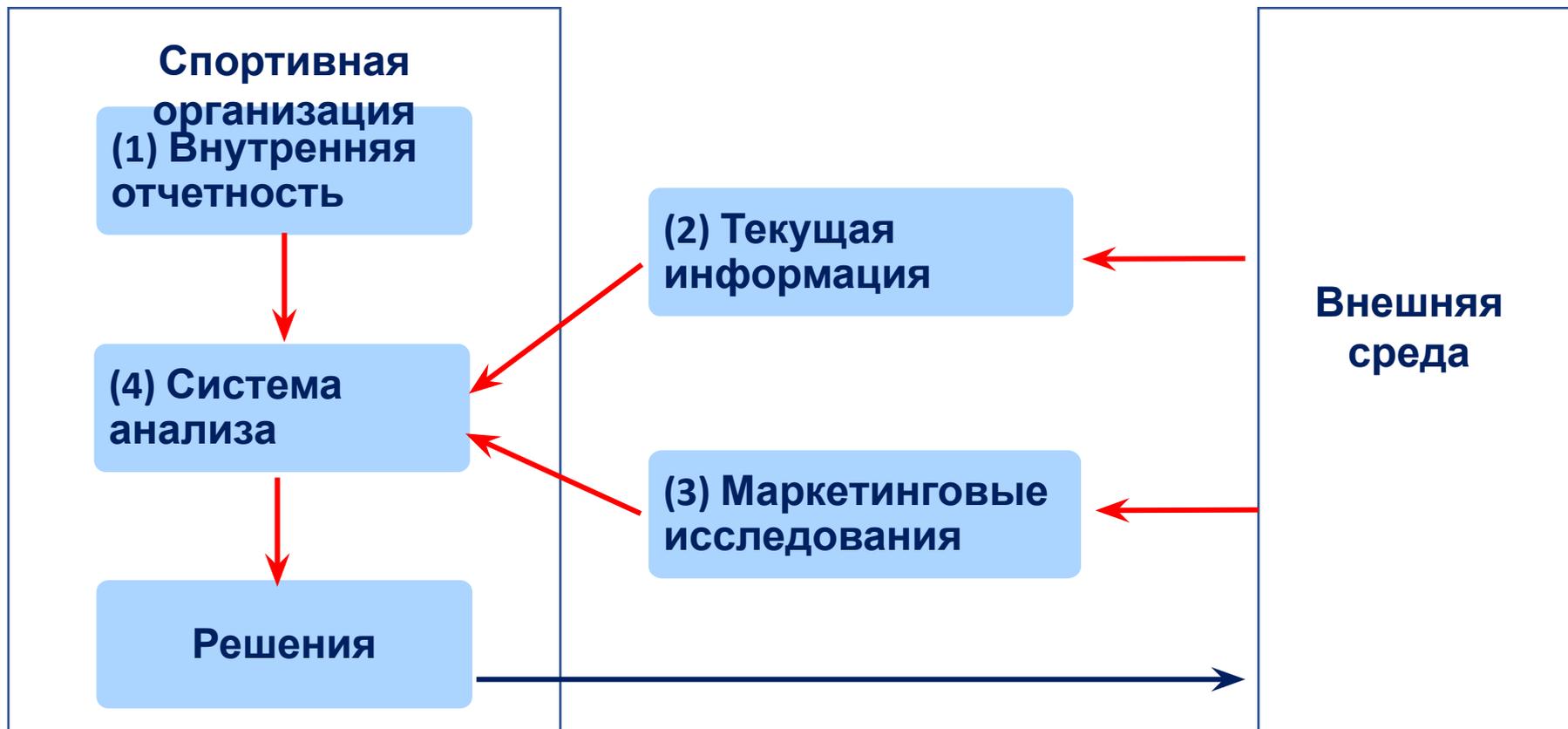
Это группа *носителей схожих*



Сегменты болельщиков UEFA



Маркетинговая информационная система



Характеристики маркетинговых исследований



Мониторинг спортивной и физкультурной активности взрослого населения России



ГфК Русь,
июль-сентябрь 2018



Выборка

Стратифицированная (по типу населенного пункта), с контролем квот по полу и возрасту. 239 населенных пунктов в 8 федеральных округах (82 региона из 85), в т.ч. личные интервью проведены в 149 населенных пунктов (55 регионов).



Размер выборки

Не менее 2100 интервью с респондентами в возрасте от 16 лет и старше. Максимальная статпогрешность $\pm 3\%$



Метод опроса - комбинированный

Личные интервью на планшетах (TAPI) по месту жительства + онлайн (CAWI)*



Периодичность

Ежемесячно (февраль – ноябрь). Прием запросов на включение блока вопросов в анкету – до 27 числа каждого месяца.



Длительность работ

4 недели (в т.ч. полевые работы – 8 дней)



* - Учитывая уровень проникновения Интернета в России, существенную разницу в частоте и интенсивности его использования в разных регионах, социальных и поло-возрастных группах с февраля 2018 г выполняется комбинирование 500 онлайн интервью (CAWI) + 1600 личных интервью (TAPI)

Распределение выборки интервью Омнибуса ГфК

Стратифицированная (по типу населенного пункта), с контролем квот по полу и возрасту. 239 населенных пунктов в 8 федеральных округах (82 региона из 85).



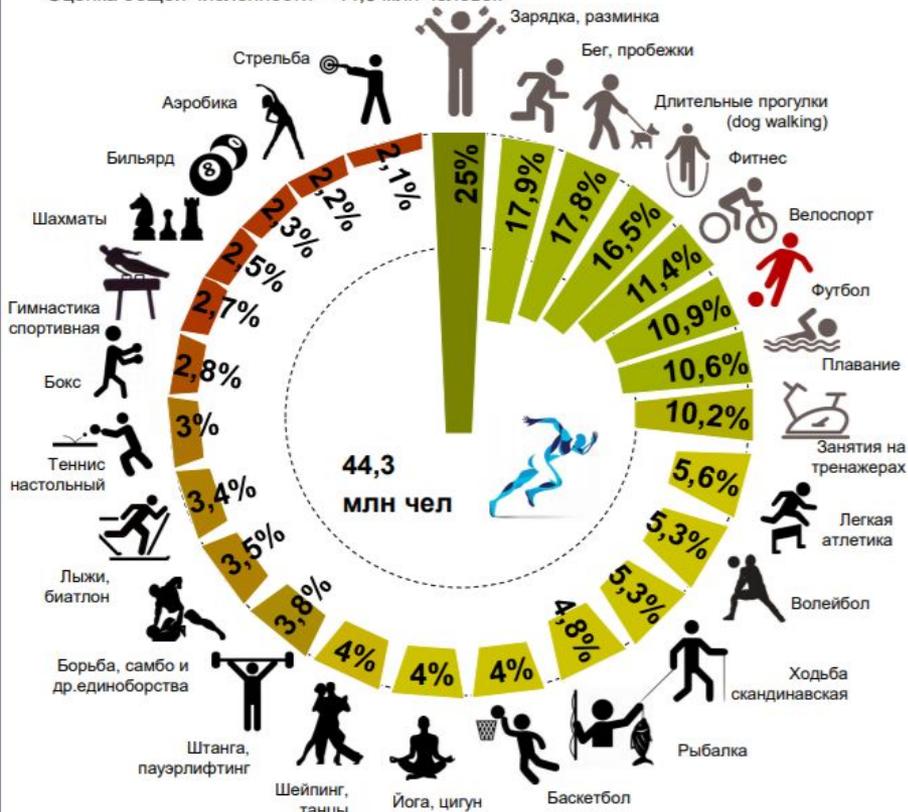
Выборку Омнибуса ГфК для личных интервью (TAPI) формируют 149 населенных пунктов: 100 городов (в т.ч. все 15 миллионников, 19 крупнейших городов (500K+), 25 крупных городов (250K+), 20 средних городов (100+), 36 малых городов (<100K) и 30 сельских районов в 55 субъектах Федерации, расположенных на территории всех 8-ми федеральных округов.

Остальные 100-110 населенных пунктов (города и сельские поселения) формируются случайной выборкой онлайн-опроса (CAWI) с контролем количества анкет для каждого Федерального округа.

Какими видами спорта/физкультуры предпочитают заниматься россияне

% от тех, кто занимается спортом (37%)

Оценка общей численности – 44,3 млн человек



Менее 1,5%:

Коньки, большой теннис, хоккей, автоспорт, парашютный спорт, подводное плавание, скейтборд, фигурное катание, художественная гимнастика, кёрлинг, кайтинг.



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ВИДЫ СПОРТА/ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ РОССИЯН: ЗАРЯДКА/РАЗМИНКА, БЕГ, ПРОГУЛКИ, ФИТНЕС, ВЕЛОСПОРТ, ФУТБОЛ, ПЛАВАНИЕ И ПОСЕЩЕНИЕ СПОРТИВНОГО ЗАЛА.

Барьеры, препятствующие занятиям спортом/физической культурой

% от тех, кто не занимается спортом (63%)

Оценка общей численности – 75,4 млн человек



Недостаток здоровья

29%



Нет времени

29%



Лень

14%



Занятость на работе

13%

Много работы по дому

9%

Нет интереса к спорту

12%

Нагрузки на работе

7%

Нет денег

10%

Рядом нет спортивных залов

4%

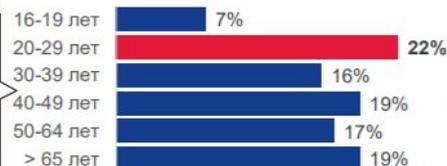
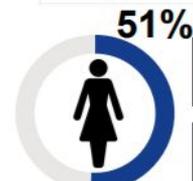


ОСНОВНЫМИ БАРЬЕРАМИ К ЗАНЯТИЯМ СПОРТОМ РОССИЯНЕ СЧИТАЮТ НЕДОСТАТОК ЗДОРОВЬЯ И ВРЕМЕНИ (29%), СОБСТВЕННУЮ ЛЕНЬ (14%) И ЗАНЯТОСТЬ НА РАБОТЕ (13%). НА ОТСУТВИЕ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ РЯДОМ С МЕСТОМ ЖИТЕЛЬСТВА УКАЗАЛИ 4% ОПРОШЕННЫХ.

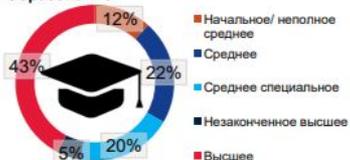


Портрет россияян – болельщиков ЦСКА

(% от всех болельщиков ЦСКА – 29, 906 млн.чел.)



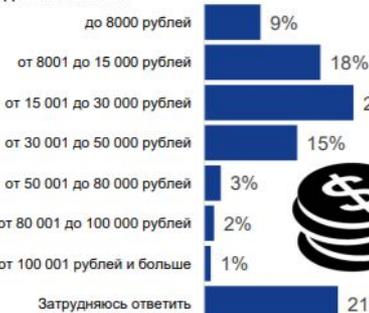
Образование



Занятость



Ежемесячный доход на одного члена домохозяйства



1-4 часа в день



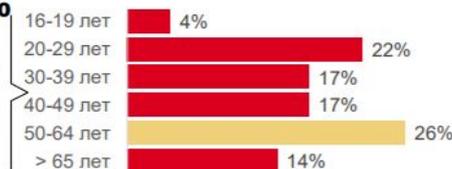
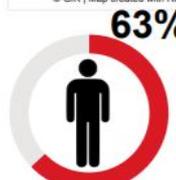
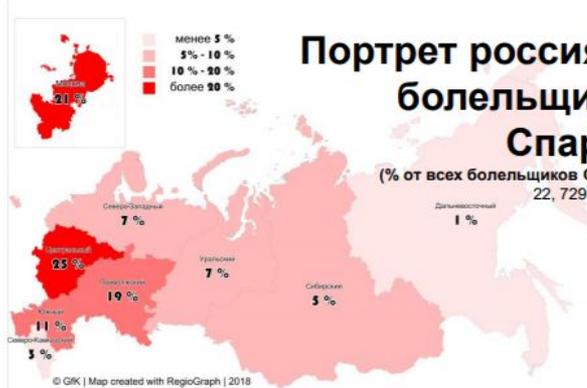
РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕР-ЛИГА

▶ Немного больше половины (51%) болельщиков ЦСКА – женщины в возрасте от 20-29 лет, активные пользователи интернета. 59% болельщиков состоят в браке, 43% имеют высшее образование и являются руководителями/специалистами или сотрудниками офиса. Доход болельщиков ЦСКА составляет от 15 до 30 тысяч рублей на одного члена семьи.

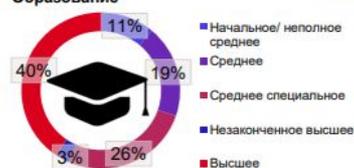


Портрет россияян – болельщиков Спартак

(% от всех болельщиков Спартак – 22, 729 млн.чел.)



Образование



Занятость



Ежемесячный доход на одного члена домохозяйства



3-4 часа в день



РОССИЙСКАЯ ПРЕМЬЕР-ЛИГА

▶ Большая часть болельщиков клуба Спартак – мужчины в возрасте от 50 до 64 лет, активные пользователи интернета. 63% болельщиков женаты/замужем, 40% имеют высшее образование и являются руководителями/специалистами или сотрудниками офиса. Доход болельщиков Спартака составляет преимущественно от 15 до 30 тысяч рублей на одного члена семьи. Четверть болельщиков проживает в центральной ФО.

Российская Премьер-Лига

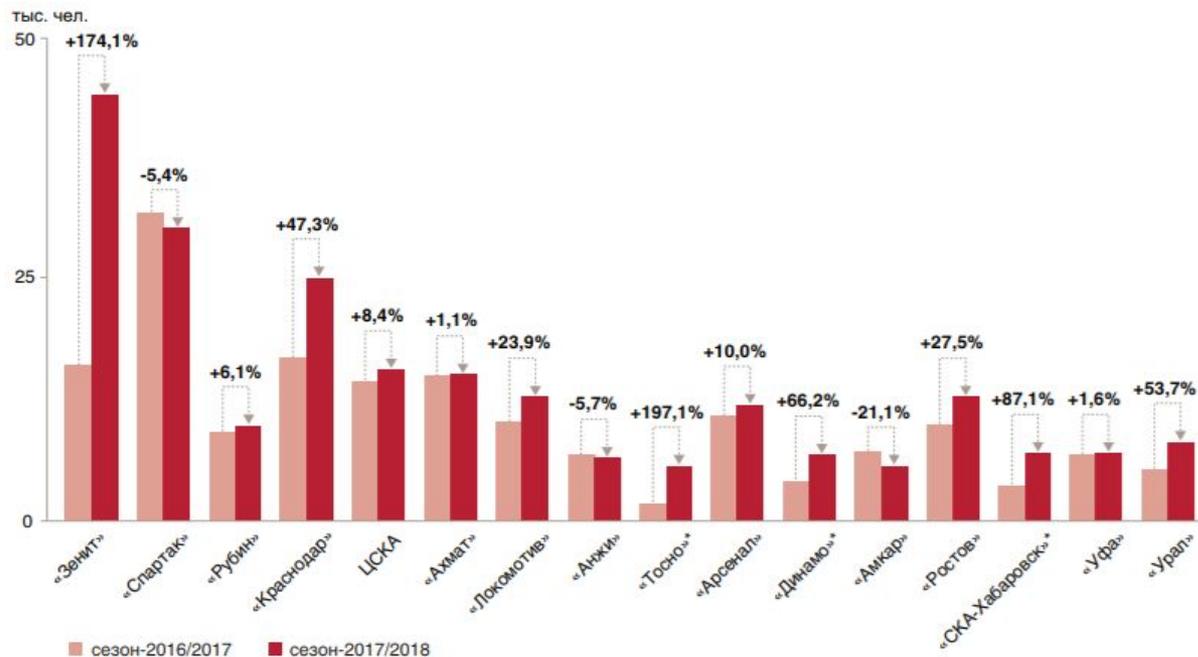
Комплексное исследование
экономики российского футбола

Сезон-2018/2019



82% клубов РПЛ имеют положительную динамику посещаемости матчей

Динамика средней посещаемости матчей клубов РПЛ, %



* Для данных клубов учитывается посещаемость матчей ФНЛ в сезоне-2016/2017

Источник: РПЛ, анализ RWC



OLYMPIC MARKETING
FACT FILE 2019 EDITION



Olympic Games: History of OCOG Sponsorship Programmes

Olympic Games	Number of Partners*	Revenue (in USD millions)
Atlanta 1996	111	426
Sydney 2000	93	492
Athens 2004	38	302
Beijing 2008	51	1,218
London 2012	42	1,150
Rio 2016	53	848

Olympic Winter Games: History of OCOG Sponsorship Programmes

Olympic Winter Games	Number of Partners*	Revenue (in USD millions)
Nagano 1998	26	163
Salt Lake City 2002	53	494
Turin 2006	57	348
Vancouver 2010	57	688
Sochi 2014	46	1,189

For information on the PyeongChang 2018 OCOG sponsorship programme visit:

[iocmarketingreport.touchlines.com/
pyeongchang2018](http://iocmarketingreport.touchlines.com/pyeongchang2018)

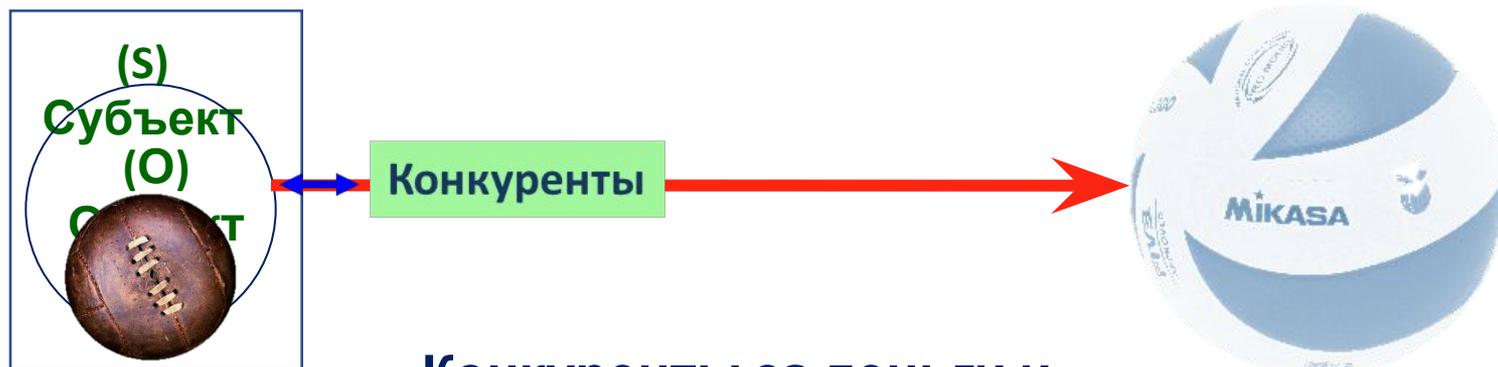
Тренировка!

Кто ваши клиенты?



Микросреда: Конкуренты

- Кто претендует на деньги и время наших клиентов
- Борьба? Бенчмаркетинг? Сотрудничество?



Конкуренты за деньги и время наших клиентов

- Аналогичные продукты
- Продукты других видов спорта
- Продукты других отраслей
- Другие конкуренты

Конкуренты ОКР

Спортивные

НОК других стран, принимающие участие в Олимпийских соревнованиях.

Специфика

- Конкуренция за спортивный результат
- Конкурент является со-участником создания спортивного зрелища

Средства конкуренции

- Спортивное мастерство, тренерская тактика



Рыночные

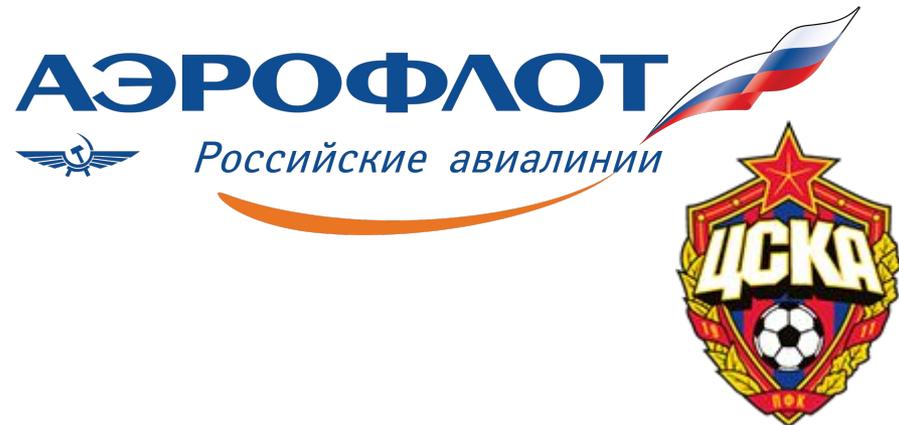
Рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном маркетинговом пространстве

Специфика

- Конкуренция за деньги и время клиента
- Конкурент является противником

Средства конкуренции

- Инструменты маркетинга



Рыночные конкуренты Профессионального ФК

1. Прямые конкуренты

- Российские клубы
- Зарубежные клубы

Конкуренция за:

- Деньги и время болельщиков
- Ресурсы спонсоров
- Средства инвесторов
- Игроков
- Тренеров

3. Конкуренты сферы развлечений

- Кинотеатры, театры и т.п.
- Парки развлечений и т.п.

Конкуренция за:

- Деньги и время клиентов

2. Конкуренты из спортивной сферы

- Спортивные организации в других видах спорта

Конкуренция за:

- Деньги и время болельщиков
- Ресурсы спонсоров
- Средства инвесторов

4. Другие конкуренты

- Организации, предлагающие товары и услуги, сопоставимые по затратам времени и денег

Конкуренция за:

- Деньги и время клиентов

Конкуренты или партнеры?

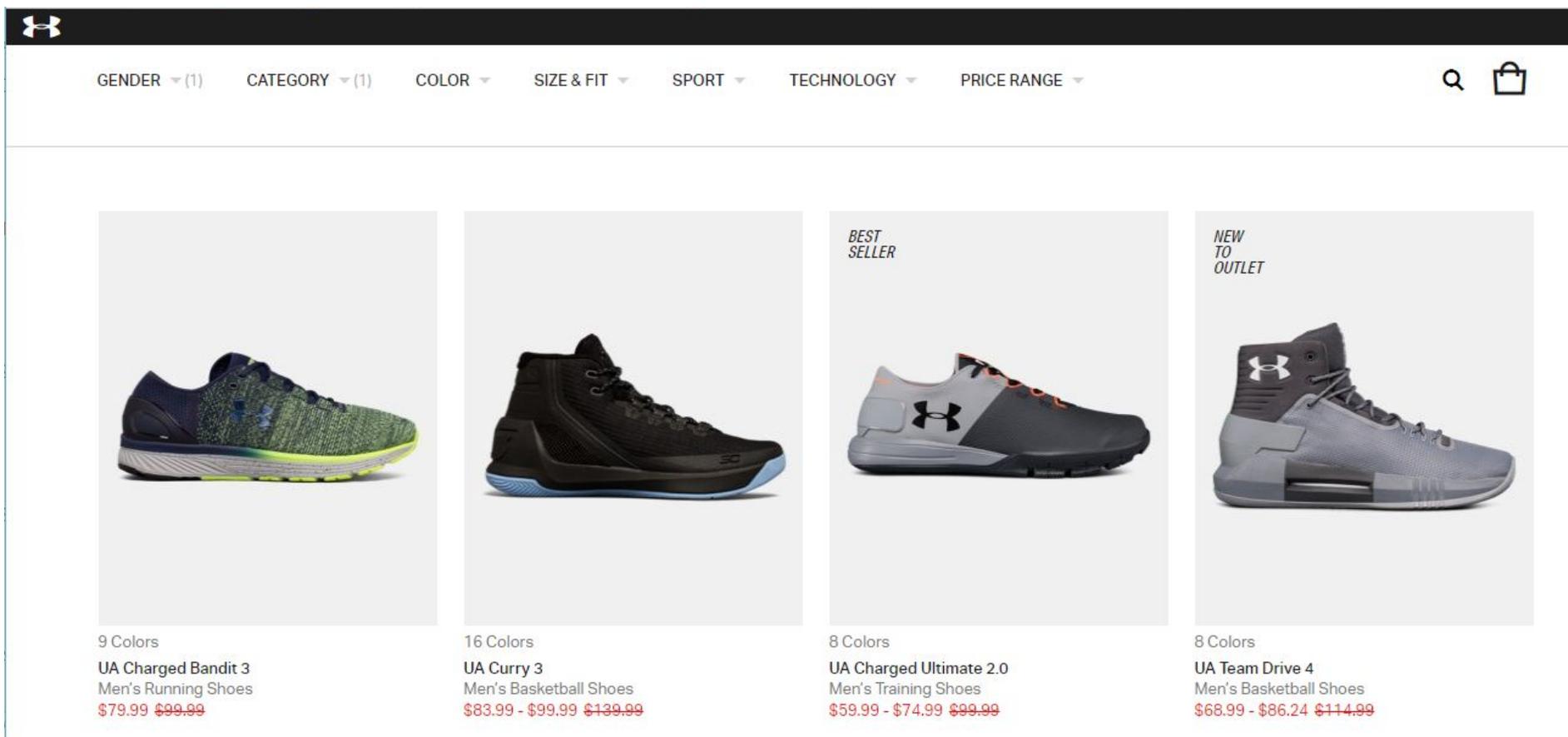


Великий представитель индустрии приключений Ричард Брэнсон запустил новый проект Virgin Sport для проведения спортивных фестивалей. Компания занимается организацией спортивных мероприятий по всему миру по образцу музыкальных фестивалей – таких, как Coachella или Glastonbury, куда можно прийти всей семьей, устроить пикник, купить в палатке пиво и здоровую еду, послушать музыку и поучаствовать в спортивных состязаниях.

«Три экрана + диван»



...НО МЫ ЗАБЫВАЕМ О ВНУТРЕННЕЙ КОНКУРЕНЦИИ (self-competition)



Under Armour

GENDER ▾ (1) CATEGORY ▾ (1) COLOR ▾ SIZE & FIT ▾ SPORT ▾ TECHNOLOGY ▾ PRICE RANGE ▾ 🔍 🛒

Product Name	Type	Colors	Price Range	Original Price
UA Charged Bandit 3	Men's Running Shoes	9	\$79.99 - \$99.99	\$99.99
UA Curry 3	Men's Basketball Shoes	16	\$83.99 - \$99.99	\$139.99
UA Charged Ultimate 2.0	Men's Training Shoes	8	\$59.99 - \$74.99	\$99.99
UA Team Drive 4	Men's Basketball Shoes	8	\$68.99 - \$86.24	\$114.99

... и о самом страшном конкуренте



Конкуренция с самим собой!

Задавая высокую планку качества сегодня, завтра мы должны быть еще лучше

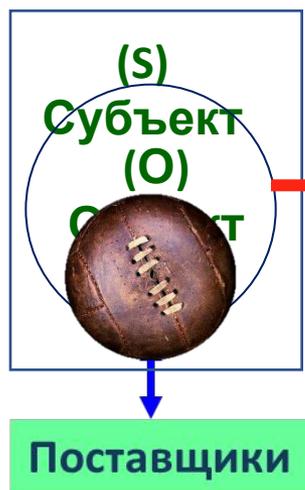
Тренировка!

Кто ваши конкуренты?



Микросреда: Поставщики

- Продают нам то, что необходимо для создания спортивных продуктов
- Мы для них – клиенты
- Начало конкурентных преимуществ



Поставщики

- Сырье, материалы
- Компоненты
- Помещения
- Транспорт
- Канцелярские принадлежности
- Мебель
- Оргтехника
- и т.п.

Поставщики ПФК

Компании и люди, которые обеспечивают клуб и его конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг

Поставщики материальных ресурсов

- Сооружение и тренировочная база (если нет своих)
- Оборудование для сооружения и базы (если есть свои)
- Экипировка команды
- Инвентарь (в т.ч. тренажеры)
- Медицинские средства
- Спортивное питание
- Техническое оснащение прессс-службы
- Оргтехника
- Канцтовары
- Автотехника
- Продукты, напитки
- Атрибутика

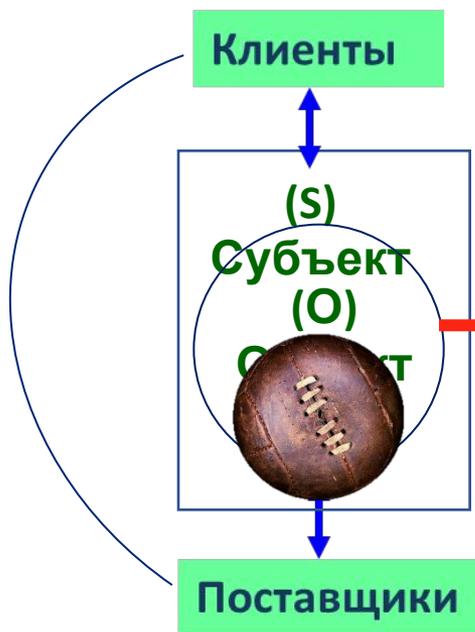


Инструменты маркетинга:

1. Прямой маркетинг

Поставщики как клиенты

Когда поставщик становится клиентом



Репутация поставщика



Важно:

- Репутация поставщика
- Финансовое состояние поставщика
- Сила бренда
- Наличие системы сбыта (сети)
- Опыт партнерства
- Компетентность менеджмента



Микросреда: посредники

- Не путать с поставщиками!
- Аутсорсинг части маркетинговых функций
- Помогают оптимизировать маркетинг



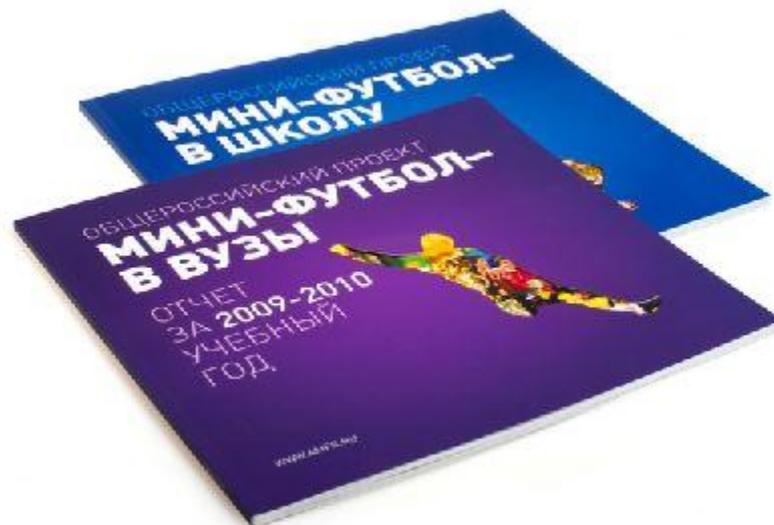
Маркетинговые посредники

- Партнеры
- СМИ
- Логистические операторы
- Торговые посредники (ритейлеры)
- Юридические конторы
- Маркетинговые агентства
-?

Маркетинговые посредники ПФК

Организации, помогающие продвигать, продавать и распределять товары среди целевых клиентов ПФК. Им передается маркетинговая активность (аутсорсинг), которую не выгодно выполнять своими силами.

1. Рекламные агентства
2. СМИ и информационные агентства
3. Логистические компании
4. Ритейлеры
5. Билетные компании
6. Юридические компании
7. Спортивные агенты
8. Маркетинговые агентства

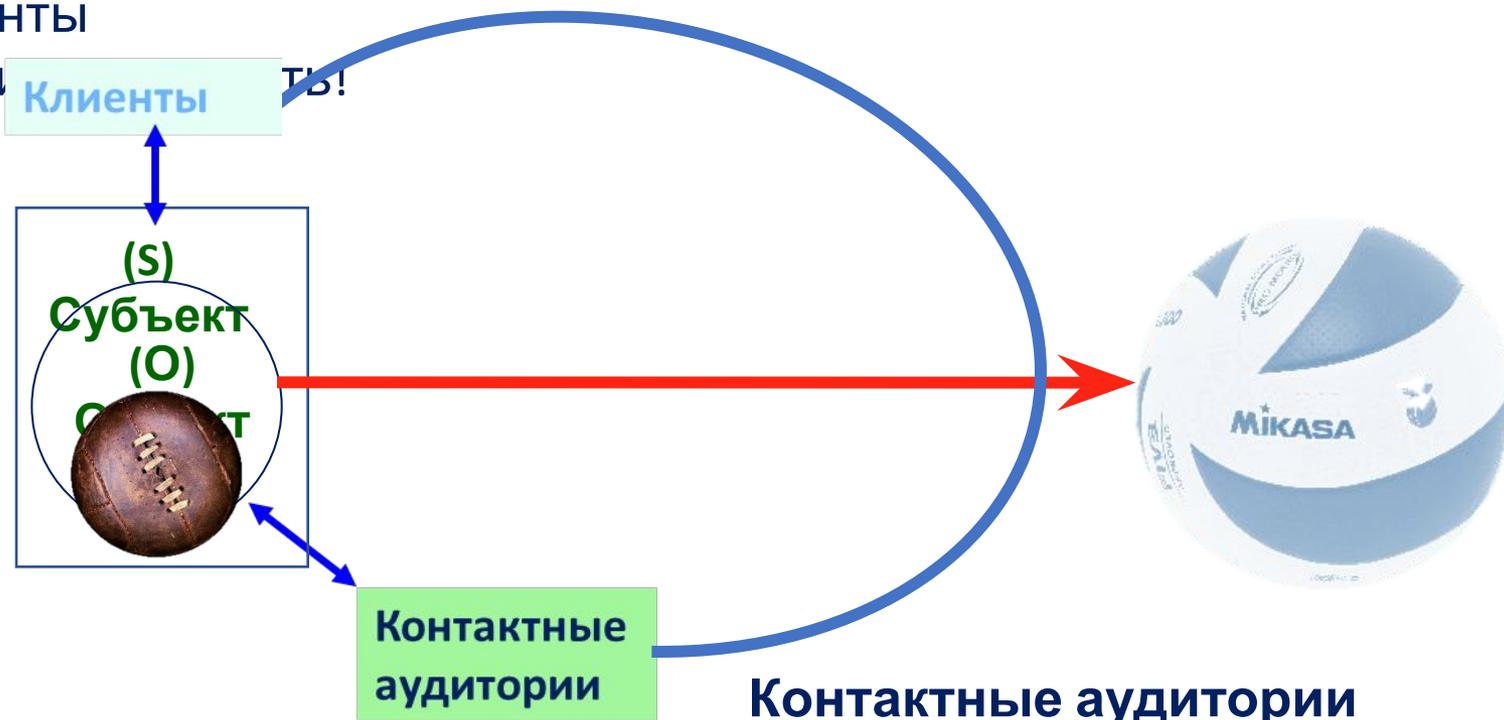


Инструменты маркетинга:

1. Прямой маркетинг
2. Специальные события для партнеров

Микросреда: Контактные аудитории

- Не клиенты и не конкуренты
- Нельзя продать!



- Контактные аудитории**
- Жители города
 - Общественные движения
 - Политические партии
 - Местные власти
 -?

Контактные аудитории ПФК

Любая группа людей, проявляющая реальный (потенциальный) интерес к футбольному клубу и способная повлиять на его способность достичь своих целей

1. Местные жители
2. Общественные организации
3. Профсоюзы
4. Местные власти
5. Независимые СМИ
6. Социальные медиа

Инструменты маркетинга:

1. Паблицити
2. Реклама
3. Специальные события
4. Прямой маркетинг



Московский марафон и МОСКВИЧИ



Светлана Бурякова

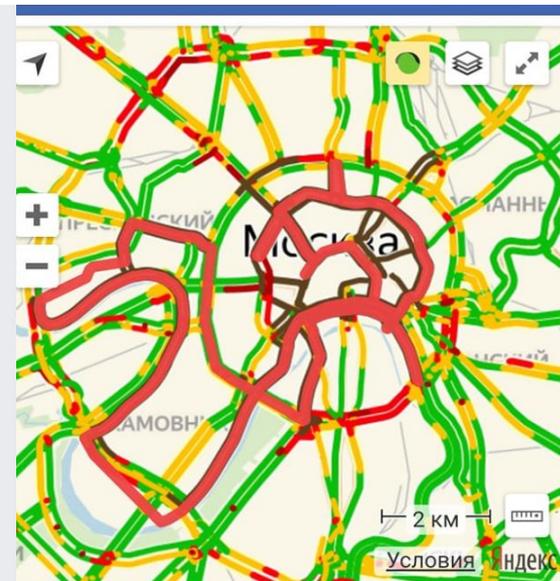
22 сентября в 13:03 · 🌐

Закрыто все! И вчера, и сегодня! На маршруте было организовано 15 пунктов питания. Для бегунов подготовили 24 тонны фруктов и 130 литров воды. А для небегунов: ни машина, ни автобус, ни электробус не могут помочь передвигаться.

Только пешком с сумками, детьми, стариками.

Радидохлых уродов, идущих по проезжей части с 7-17 часов. Они не бегу, а идут, еле передвигая чем-то. Студенты, которым надо сдать зачет откровенно не торопясь.

Итог дня: 4 ТЫСЯЧИ свалили сразу. Остальные на метро доехали до финиша.



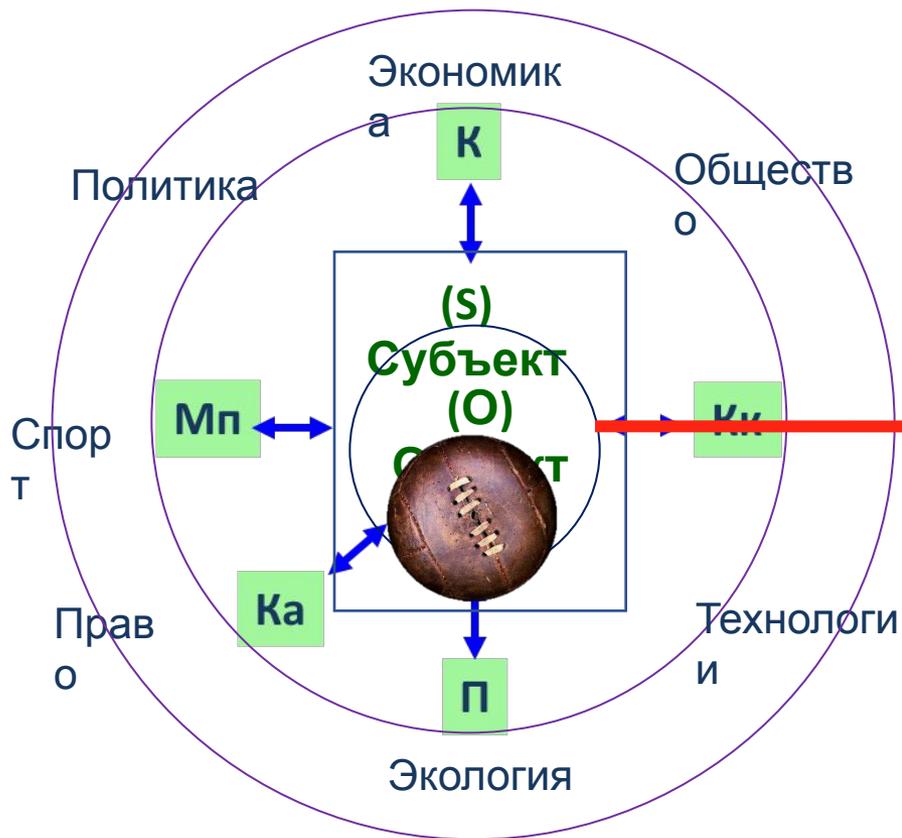
С 07:00 до 17:00 перекрыты набережные реки Москвы, часть Садового кольца, Бульварное кольцо, Тверская,

👍👎🗨️ 10

Комментарии: 4

Анализ среды

Маркетинговые весы: сопоставляем влияние выявленных факторов



Внутренние факторы:

- Сильные
- Слабые



Внешние факторы:

- Возможности
- Угрозы

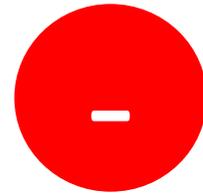
SWOT-анализ (всего лишь общая оценка!)

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренние	Strengths (сильные стороны) <ul style="list-style-type: none"> - Разнообразие групповых программ (8) - Насыщенная сетка расписания - Компетентность тренеров групповых программ - Компетентность менеджеров по продажам - Наличие бассейна - Хорошая оснащенность всех зон - Современный стильный и эргономичный интерьер - Выгодное местоположение 	Weaknesses (слабые стороны) <ul style="list-style-type: none"> - Некомпетентность тренеров тренажерного зала - Некомпетентность администраторов - Малая площадь клуба - Недостаточный бюджет закупок нового оборудования - Отсутствие четкого документооборота - Низкий уровень сервиса - Отсутствие эффективных коммуникаций между подразделениями
	Opportunities (возможности) <ul style="list-style-type: none"> - Широкая пропаганда государством здорового образа жизни; - Рост популярности бега среди молодежи; - Решение о частичной компенсации затрат работников на фитнес работодателями; - Активная деятельность НФС по продвижению интересов сообщества; - Назначение нового главы администрации города. 	Threats (угрозы) <ul style="list-style-type: none"> - Экономический кризис, снижение активности бизнеса; - Снижение покупательной способности населения; - Снижение возможностей получить кредит на выгодных условиях; - Повышение стоимости аренды; - Рост конкуренции со стороны социальных предложений ФОК; - Появление нового бассейна на маркетинговой территории.
Внешние		

SWOT

В каких условиях будет реализован проект «Чемпионат России по флорболу»?

Анализ маркетинговой среды объекта маркетинга



(S) Сильные стороны ЧР как маркетингового события

-
-

(O) Благоприятные возможности для успешного проведения ЧР как маркетингового события

-
-

(W) Слабые стороны ЧР как маркетингового события

-
-

(T) Угрозы успешному проведению ЧР как маркетингового события

-
-

Значимость	S ¹	T ¹	O ²	W ¹
	W ²			O ¹
Вероятность	T ²	S ³		
	W ³	T ³	O ³	S ²

	S ¹	S ²	S ³	W ¹	W ²	W ³	O ¹	O ²	O ³	T ¹	T ²	T ³
Значимость	8	2	4	9	5	1	10	7	2	7	4	2
Вероятность	2	8	5	9	3	1	5	6	6	4	1	4
Итого	10	10	9	18	8	2	15	13	8	11	5	6
	+29			-28			+36			-22		
	+1						+14					



Концепция «Зеленой зоны»

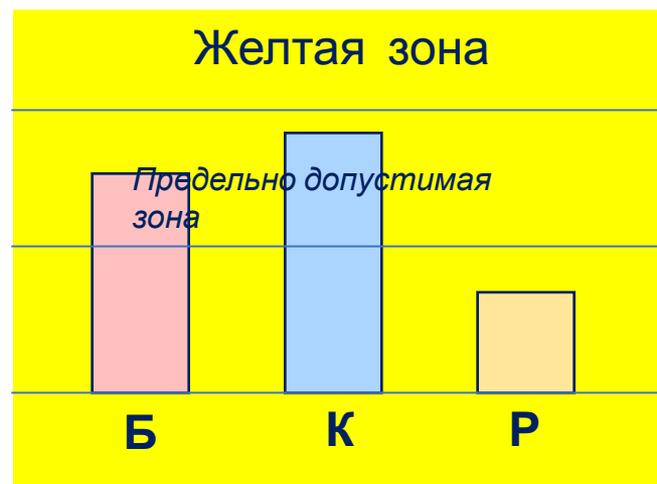
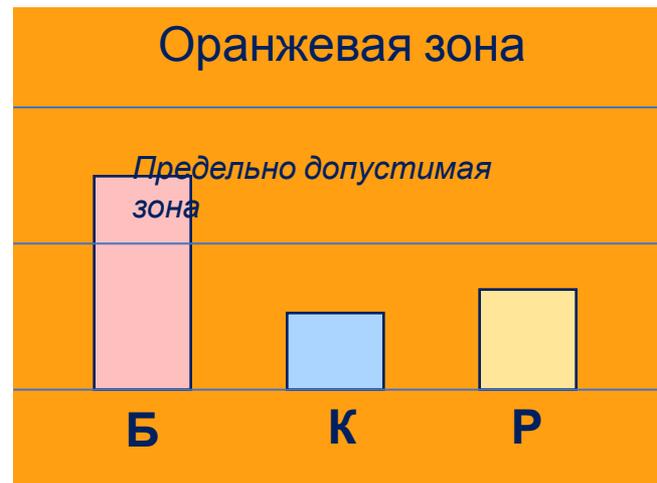
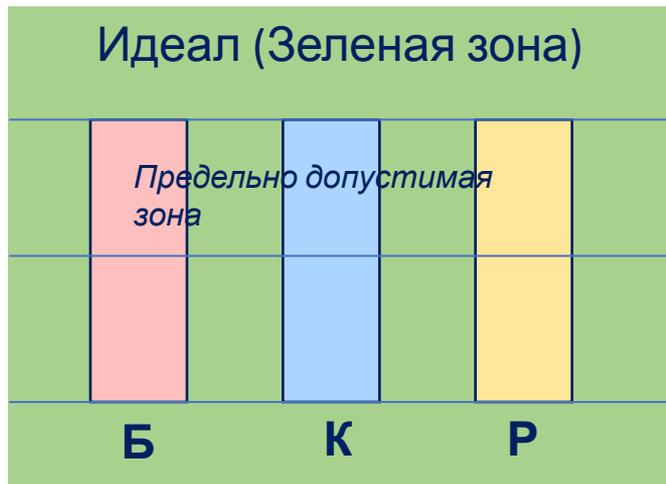
Чего хотят клиенты



Б+К+Р	Зеленая зона
Б+К	Желтая зона
Б	Оранжевая зона
-----	Красная зона



Концепция «Зеленой зоны»



«Зеленая зона» бывает разной





СПАСИБО!

malyginsport@mail.ru

+7-903-7291261