

УДК 658.8

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ НА ПРИКЛАДІ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

Віктор МОНЧУК

магістрант

Науковий керівник: **Христина БАРАНІВСЬКА**

викладач кафедри економіки і менеджменту

Львівський державний університету фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Покоління міленіалів та покоління зумерів все рідше і рідше звертають свою увагу на класичну рекламу та способи просування, які не мають значного ефекту та не так інтенсивно впливають на рішення молодих людей про купівлю товарів чи споживання послуги. Саме тому сучасним маркетологам потрібно знаходити нові способи комунікації, котрі мають вплив на емоційну сферу споживачів, звертаються до внутрішніх, іноді прихованих потреб. Сучасний цифровий світ вимагає трансформації та діджиталізації маркетингових функцій, у тому числі у спорті. Розглянемо особливості розвитку цифрового маркетингу для легкої атлетики та популяризації спорту.

В сучасних умовах, особливе місце при визначенні та формуванні стратегії розвитку, а також підвищенні конкурентоспроможності підприємства, зміцненні його позицій на ринку займають цифрові технології [4]. Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару чи послуги. Інструменти цифрового маркетингу такі: Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа [1].

Неважко зрозуміти, чому більшість брендів, незалежно від своєї галузі, бачать цифровий маркетинг як ключовий фактор свого успіху. Сучасне молоде покоління проводить більше 12 годин щодня, спілкуючись зі своїми пристроями, включаючи ноутбуки та комп'ютери. Кожен, хто хоче зв'язати або привернути увагу своєї цільової аудиторії та широкої громадськості, добре

підходить для цього типу маркетингу. Шанувальники не єдині, хто постійно в Інтернеті. Навіть спонсори стали частими відвідувачами соціальних мереж. Спортивні бренди та інші підприємства, які сподіваються спонсорувати команди чи гравців, хочуть співпрацювати з іншими, хто може похвалитися видатною присутністю в Інтернеті. Пам'ятаючи про це, компанії роблять усе можливе, щоб перевірити команди та інших професійних гравців, перш ніж пропонувати контракт.

Пам'ятаємо, що вони сприймають спонсорство як додаткові інвестиції, які можуть вивести їхні рекламні зусилля на новий рівень. Цілком зрозуміло, що вони сприймають це надзвичайно серйозно.

Маркетинг у легкій атлетиці – це не лише спортивні маркетингові стратегії, спрямовані на максимальну підтримку вболівальників. Це про те, що ви ділитесь своєю особистою подорожжю. Йдеться про гуманізацію бренду в спортсмена та про те, щоб нинішні та потенційні вболівальники ставилися до спортсмена по суті, соціальні медіа мали бути місцем, де люди знаходять інших людей, з якими можна спілкуватися. Незважаючи на те, як минулі роки сформували цифровий маркетинг, це місце, де звичайні люди можуть стежити за своїми улюбленими спортсменами. Після того, як вирішите на яку платформу перенести свою історію, почнеться систематичне виконання.

Спонсорські можливості, унікальні асоціації та бізнес-цілі – усе буде співпадати, якщо маркетинг спеціаліст знає чийм героєм є спортсмен, що хоче розповісти та де хоче, щоб його почули. Справжній оригінальний контент приваблює реальних людей [3]. Стратегія цифрового маркетингу для легкої атлетики побудована на основі чотирьох основних етапів [3].

1) Створення привабливого контенту за допомогою відомих спортсменів є однією зі стратегій, яку спортивні маркетингологи можуть використати для залучення більшої кількості вболівальників. Ви можете підключитися до мереж людей, які вже знайомі з тими, хто становить вашу цільову аудиторію, оскільки любителі спорту постійно обмінюються вмістом зі своїми соціальними колами.

2) Підкреслення в оновленнях в реальному часі.

Соціальні медіа перетворили перегляд спортивних змагань на досвід участі, дозволяючи глядачам реагувати в режимі реального часу на те, що відбувається на доріжці та полі. Ваш бренд може включати живі оновлення у ваші канали соціальних медіа, роблячи живі оновлення як частину вашого маркетингового плану в Twitter або використовуючи Instagram Stories (або Reels), щоб продемонструвати живі моменти. Обмін історіями в Instagram – це елемент номер один, який люди хочуть бачити більше від своїх улюблених спортсменів. Цей тип вмісту використовує FOMO (страх пропустити), який відчувають ваші підписники. Гравці можуть продемонструвати своє повсякденне життя та зайти за лаштунки за допомогою функції «Історії».

3) Збільшення доходу за допомогою партнерів та спонсорів.

Важко залучити й утримати цільову аудиторію, незалежно від того, наскільки великою чи відомою є ваша компанія. Простіше використовувати рекламні платформи соціальних медіа, які споживачі, шанувальники та користувачі вже використовують для спілкування один з одним. Вони вже в Інтернеті - потрібно лише вийти на ринок. 4. Цільове об'єднання всіх.

4) Цільове об'єднання всіх

Спортивні події об'єднують людей і створюють спільну основу. Немає винятків для спортивних профілів у соціальних мережах. Це дає їм місце для спілкування, святкування або співчуття один одному під час успіхів і втрат. Але в цьому є щось більше. Сторінки служать платформою для взаємодії ваших гравців та їхніх прихильників. Ваші вболівальники з більшою ймовірністю залишаться поруч, якщо ви дозволите одному зі своїх гравців заволодіти обліковим записом у соціальних мережах.

Спортсмени досягнуть найбільшого успіху, дотримуючись цих найкращих практик:

- Дотримуватися свого бренду: спортсмен особистість, тому вам може здатися дивним називати себе брендом. Але професійні спортсмени, які перетворюють свій імідж на товар, вчаться рекламувати себе певним чином, як

і компанії, які хочуть, щоб ви купували їхні продукти. Ви, ймовірно, досить старанно представляєте кольори своєї команди, тож незалежно від того, створюєте ви обліковий запис для себе чи команди, використовуйте кольори та логотип команди у своєму профілі та зберігайте свій голос у всіх публікаціях.

- Публікувати мему: ми знаємо, що спортсмени серйозно ставляться до свого покликання, але не бійтеся дозволити своєму почуттю гумору сяяти в соціальних мережах. Гумор глибоко вкорінений у спорті: коментатори люблять гарний жарт, а талісмани є найпопулярнішими гравцями, які розсмішать уболівальників. Не все, що ви публікуєте, має бути смішним, але час від часу додавання мему покаже шанувальникам, наскільки ви близькі.

- Оптимізувати особистість спортсмена: канали соціальних мереж — це не єдине, на що тут варто звернути увагу. Використовуйте місце у своїй біографії, щоб розповісти шанувальникам більше про себе. Використовуйте надихаючу цитату, високоякісне зображення профілю та Linktree , щоб перенаправляти глядачів на веб-сайт команди, останні статті, ваш подкаст, онлайн-магазин бренду, який ви представляєте, та інші облікові записи в соціальних мережах [2].

Отже, для розвитку бренду спортсмена, необхідно залучати цифровий маркетинг, оскільки він найкраще сприймається сучасним споживачем (уболівальником). Стратегія цифрового маркетингу для спортсменів легкої атлетики передбачає: створення контенту для цільової аудиторії; підкреслення в оновленнях в реальному часі; збільшення доходу за допомогою партнерів і спонсорів; цільове об'єднання всіх.

Список використаних джерел:

1. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>

2. An athlete's guide to social media for sports. – URL: <https://linktr.ee/blog/social-media-for-sports/>

3. Colman Zach A guide on how to market an athlete: right branding for athletes and teams (part 1 of 6). – URL: <https://creative.com/how-to-market-an-athlete-part-1/#common-challenges-inpromoting-athletes-online>

4. Pavlenchyk N, Horbonos F, Pavlenchyk A, Skrynkovskyy R, Pawlowski G. Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agric. resour. econ.* [Internet]. 2021Sep.20 [cited 2023Sep.28];7(3):77-9. Available from: <https://are-journal.com/are/article/view/455>