

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ (НА ПРИКЛАДІ НБА)

Надія Ясінська

*Львівський державний університет фізичної культури,
м.Львів, Україна, jasinska.nadi@gmail.com*

Актуальність. Міжнародний бізнес у спорті належить до двадцятки найпривабливіших галузей світового господарства за ефективністю вкладення капіталу, а також є одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг, оскільки за перебігом подій у найпрестижніших змаганнях світового рівня спостерігають мільйони глядачів [1].

З розвитком ІТ-технологій для організаторів спортивного бізнесу відкрилися додаткові можливості з освоєння нового економічного та інформаційного простору, що надає мережа Інтернет [1]. З кожним роком для спортивного бізнесу відкриваються нові широкі перспективи у сфері надання різноманітних послуг у галузі дистанційного продажу вхідних квитків, Інтернет торгівлі, засобів масової інформації, взаємодії з уболівальниками та спонсорами [1].

На початку 90-х років Національна баскетбольна асоціація вийшла на новий рівень завдяки використанню новітніх маркетингових інструментів – Інтернет-ресурсів. Тоді ніхто не міг передбачити, що Інтернет стане головним способом спілкування ліги з уболівальниками за допомогою таких сайтів, як Bulls.com, Lakers.com, Kings.com, що увійшли до Всесвітньої мережі [3].

Просування бранда, марки, продукту через соціальні мережі на сьогодні є світовою тенденцією. Спортивні ліги сьогодні використовують дедалі більше соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Instagram, Pinterest, Google+, блоги та онлайн чати [4]. Водночас у науковій та методичній літературі, присвяченій професійному спорту, підходи до використання Інтернет-ресурсів як основних маркетингових інструментів, на наш погляд, є недостатньо науковообґрунтованими. Це своєю чергою вказує на актуальність нашого дослідження.

Мета дослідження – визначити місце Інтернет-ресурсів у професійному спорті (на прикладі NBA).

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати структуру та зміст Інтернет-маркетингу в професійному спорті.
2. Визначити місце Інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності професійного спорту (на прикладі NBA).
3. Визначити напрями використання маркетингового інструменту (Інтернет-ресурси) у професійному баскетболі.

Методи дослідження: теоретичний аналіз та узагальнення наукової та методичної літератури, документальних матеріалів.

Організація дослідження. Дослідження проводилось з вивчення і аналізу наукової та методичної літератури маркетингу в професійному спорті. Проаналізовано 4 джерела, зокрема кошторис однієї баскетбольної команди за 2012р.

Результати дослідження та їх обговорення. Останніми десятиліттями ринок спортивної інтернет-індустрії виріс у десятки разів, створилися і закріпилися сотні тисяч спортивних організацій, підприємств та окремі спортсмени. Настільки швидке зростання підприємницької активності у сфері електронної комерції пояснюється відносно невисокими витратами на відкриття та ведення бізнесу в пропонованому попиті на різні спортивні послуги і товари [1].

Сучасне поняття спортивної інтернет – індустрії об'ємне і багатовимірне, до нього належать цілі комплекси віртуальних ринків та їхні інфраструктури. Під ринком електронної комерції у сфері фізичної культури і спорту ми розуміємо всю сукупність відносин щодо купівлі-продажу у віртуальній реальності – спонсорство, рекламні акції, комерційні угоди, дослідження ринків та ін [2].

Інтернет – маркетинг – це комплекс галузей, що місять не лише рекламу, а й методіку проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо [2].

Інтернет, будучи засобом передачі інформації до цільових аудиторій і ефективним інструментом впливу на них, надав нові можливості розширення бізнесу, зокрема і завдяки інтерактивним способам спілкування зі споживачами. Одним із таких засобів спілкування зі споживачем стали соціальні мережі [2].

У сучасному суспільстві роль соціальних мереж відіграє важливе значення, оскільки однією з головних їх особливостей є інтерактивність. Соціальні мережі поступово перетворюються в новітній соціальний інститут, з усіма його ознаками і специфічними особливостями, які притаманні тільки певним веб – сервісам, що об'єднують цілі регіони, країни і континенти на одній сторінці сайту [2].

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. На сторінках у соціальних мережах публікують різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань [2].

Національна баскетбольна асоціація (NBA) і її команди також занурилися в соціальний світ. Соціальні мережі надають професійним командам і спортсменам більший контроль над випуском спортивних новин та збільшення їх управління самозбереження [4].

Команди NBA добилися успіху в забезпеченні якісного контенту за допомогою маркетингових інструментів для інтеграції соціальних мереж [4]. Наприклад, багато команд використовують соціальні мережі, такі як YouTube і Instagram, для розміщення відео і фотографій. Така інтеграція інструментів забезпечує різний вміст, додатково підвищує взаємодію команди і вболівальників [4].

Ресурс як Twitter особливо популярний завдяки використанню різноманітних хештегів. Зокрема команда Сакраменто Кінгз досягла успіху у створенні свого бренда для сезону 2011–2012 через хештег #KingsAllDay. Завдяки цьому хештегові, вболівальники упродовж сезону могли легко шукати інформацію про улюблену команду [4].

Соціальні мережі не є новими, проте постійно розвиваються. Очевидно, команди NBA розуміють, що мають труднощі щодо моніторингу наявних платформ. Одне із головних завдань ефективно підтримувати соціальну присутність у ЗМІ. Більшість команд мають від двох до шести співробітників, які займаються соціальними медіа. Ці фахівці також несуть відповідальність за інші ключові завдання в рамках команди, такі як зв'язок з громадськістю, маркетинг та управління чи редагування сайту.

Висновки:

1. Інтернет є одним із інструментів у маркетингу спорту. Його використовуються як рекламний канал, інструмент просування, засіб доступу до максимально широкої аудиторії.

2. Використання Інтернет – ресурсів, таких як сайти та соціальні мережі, дають змогу професійним клубам та їхнім спортсменам підтримувати зв'язок з уболівальниками, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами та спонсорами, формувати їхню лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продаж і розв'язувати низку завдань для розвитку бізнесу.

3. Бізнес у NBA прагне більшою мірою адаптуватися і більше покладатися на соціальні мережі. Команди NBA залежать від участі в засобах масової інформації, які забезпечують швидке і економічно ефективне середовище для взаємодії із зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел

1. Золотарьов В. С. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьов, Н. П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2010 : materialy VI miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemysl : Nauka i studia, 2010. – Vol. 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.

2. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Петрик Е. А. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

3. Idugboe D. The History of Sports and Marketing. – 2012.

4. Wysocki M. The Role of Social Media in Sports Communication Mark Wysocki An Analysis of NBA Teams' Strategy.