

МАРКЕТИНГ

УДК 339.1+796.06

JEL Classification: M31, M37, M39

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.29.2024.308829>

Поручинська І. В.

кандидат географічних наук, доцент

ORCID: 0000-0002-4294-1584

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Poruchyska Iryna

Lesya Ukrainka Volyn National University

РЕКЛАМА ТА СПОНСОРСТВО
ЯК СКЛАДОВІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУADVERTISING AND SPONSORSHIP
AS COMPONENTS OF SPORTS MARKETING

У статті розглянуто особливості концепції «Four P», як однієї із поширених спроб представлення структури маркетингу-міх. Охарактеризовано особливості роботи спортивного маркетингу та спортивної індустрії за власним набором принципів даної концепції. Визначено особливості спортивної реклами, як однієї із маркетингових стратегій просування продуктів і послуг, які пропонують спортивні організації, команди та бренди. Зазначено основні форми спортивної реклами. З'ясовано, що спортивне спонсорство на Олімпійських іграх, чемпіонатах світу та чемпіонатах Європи з футболу, та інших спортивних подіях є поширеною стратегією серед великих і малих брендів. Визначено роль спортивних зірок для розвитку спортивного маркетингу. На основі різноманітних джерел охарактеризовано переваги використання особи спортсмена у рекламі. Проаналізовано найбільші спортивні спонсорські угоди в історії. Визначено десятку діючих спортсменів, які отримують найбільші прибутки від реклами. З'ясовано, що сьогодні велика роль у просуванні брендів належить соціальним мережам.

Ключові слова: маркетинг, спортивний маркетинг, бренд, спонсорство, реклама, спортсмен.

The article examines the features of the "Four P" concept as one of the common attempts to present the structure of the marketing mix. The peculiarities of sports marketing and the sports industry according to its own set of principles of this concept are characterized. The features of each of the constituent elements are specified. The specifics of sports advertising as one of the marketing strategies for the promotion of products and services offered by sports organizations, teams and brands are determined. The main forms of sports advertising are specified. It found that sports sponsorship at the Olympic Games, World Cups and European Football Championships, major American football and baseball tournaments, Formula 1 stages and other sporting events is a common strategy among big and small brands. It was found that the most active sponsors are airlines, automobile companies, banking brands, consumer electronics, beverages, and IT technologies. The role of sports stars for the development of sports marketing is defined. Cooperation with them allows brands to create a strong emotional connection with the audience and attract the attention of consumers. Based on various sources, the advantages of using the athlete's personality in advertising have been characterized. It was determined that the inclusion of professional athletes in the advertising strategy increases the memorability of the advertisement and promotes a positive brand image and trust in it. The largest sports sponsorship deals in the history of sports are analyzed. The ten active sportsmen who receive the greatest income from advertising have been determined. It was found that social networks play a major role in brand promotion today. It has been determined that world-famous football players, football teams and leagues have more than half of all followers of the total number than all other sports combined, and therefore receive the most revenue from advertising posts.

Key words: marketing, sports marketing, brand, sponsorship, advertising, athlete.

Постановка проблеми. Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-міх». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-міх, особливо розповсюдженою є так звана концепція «**Four P**», або чотирьох «**P**»: *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут), *promotion* (просування).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему

маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем [1].

Спортивний маркетинг – це динамічна сфера, яка сьогодні характеризується великою популярністю, оскільки використовує пристрасть і емоції, пов'язані зі спортом, для створення зв'язків між брендами та спортивними фанатами.

Спортивний маркетинг та спортивна індустрія працюють за власним набором принципів, відомих концепція «Four P» [2]:

– *product* – це може бути команда, окремі спортсмени, подія чи спортивний інвентар;

– *price* – це вартість квитка чи товару, а також усвідомлена цінність бути частиною досвіду;

– *place* – тут «місце» виходить за межі стадіону. Йдеться про те, щоб охопити спортивних уболівальників, де б вони не були – у соціальних мережах, у прямих трансляціях, на платформах, на телебаченні, радіо, тощо;

– *promotion* – ефективне просування створює азіотаж завдяки залученню уболівальників до спортивної події та пов'язаних з нею брендів, від підтримки знаменитостей до захоплюючих кампаній у соціальних мережах.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженням проблем спортивного маркетингу присвячено праці багатьох зарубіжних учених, зокрема, Г. Бернштейна [3], Ф. Шаафа, Д. Шілбері, [4] та інших. Серед українських вчених, які досліджували дану тематику, можна назвати Л. Козин [5], М. Маслюківського [6], Я. Леонова. Особливості застосування спонсорства розглядаються в працях Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Огілві, Ф. Котлера, Т. Діброви, А. Панько, М. Горкіної. Разом із тим залишається багато питань, які потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження спонсорства та реклами як складових спортивного маркетингу, виділення специфічної ролі професійних спортсменів, як суб'єктів спортивного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні спортивні події залучають велику кількість глядачів та учасників. Бренди, які виступають як спонсори або партнери таких подій, мають можливість своєї реклами, що створює можливість привернути до себе увагу великої аудиторії та підвищити зацікавленість своїм продуктом або діяльністю.

Спортивна реклама – це маркетингова стратегія просування продуктів і послуг, які пропонують спортивні організації, команди та бренди. Вона може бути у багатьох формах, зокрема телевізійна реклама, друкований маркетинг (журнали, газети), спортивна онлайн-реклама, спонсорство, підтримка, продакт-плейсмент і маркетинг у соціальних мережах [7].

Інтерес різних компаній до спорту цілком зрозумілий, адже реклама у спорті за охопленням має найширшу аудиторію та надає брендам найкращі можливості для просування своїх товарів та послуг. Тому Олімпійські ігри, чемпіонати світу та чемпіонати Європи з футболу, найбільші турніри з американського футболу та бейсболу, етапи «Формули-1» традиційно є дорогими майданчиками для розміщення реклами та спонсорських логотипів. Серед рекламодавців неодмінно присутні провідні представники спортивної індустрії, але крім того, на стадіонах та у спортивних трансляціях активно розміщуються бренди різних категорій. Найбільш активні – авіакомпанії, автомобільні фірми, бренди банківської сфери, побутова електроніка, напої, IT-технології [8].

Реклама, спрямована на спортивну аудиторію, дає брендам можливість створити асоціації з певними цін-

ностями. Наприклад, рекламні кампанії, де спортсмени вживають безалкогольні напої перед тренуванням або змаганнями, демонструють споживачам, що ці продукти можуть покращити їхню спортивну витривалість та результативність.

Спортивне спонсорство є поширеною стратегією серед великих і малих брендів. Підтвердженням є гроші, які витрачаються на такі партнерства – за оцінками, у 2022 році глобальна індустрія спортивного спонсорства коштувала приблизно 66 мільярдів доларів США, а до 2030 року вона зросте до 108 мільярдів доларів [9].

Олімпійські ігри, чемпіонати світу та чемпіонати Європи з футболу є найбільш популярними спортивними подіями для рекламодавців та спонсорів. Історія співпраці найбільших світових брендів із головними спортивними турнірами налічує вже чимало часу.

Так, найпершим спонсором Олімпійських ігор 1928 року стала компанія Coca-Cola. Сьогодні офіційним спонсором Міжнародного олімпійського комітету (МОК) є 13 світових брендів, серед яких найбільший рекламодавець у світі компанія Procter&Gamble, яка спрямовувала на рекламу 10–11 % свого капіталу.

Слід зазначити, що спонсорство, на відміну від прямої реклами, передбачає різні форми співпраці, зокрема постачання профільних товарів та послуг. Так, компанія Visa, яка з 1986 року є постійним спонсором Олімпійських ігор, є ексклюзивною та офіційною платіжною системою для Ігор. Згідно з контрактом із МОК будь-які грошові операції на території олімпійських об'єктів можна проводити лише за допомогою карток цієї компанії.

Samsung Electronics співпрацює з МОК, починаючи з ОІ-1988 у Сеулі. З того часу компанія виступає як олімпійський партнер у категорії бездротового телекомунікаційного обладнання. Дослідження маркетологів показують, що емблему Олімпійських ігор на будь-якій продукції споживач сприймає як знак її високої якості та популярності. Після Олімпіади 2000 року в Сідней пізнаваність бренду Samsung зросла з 5 % до 16,2 %. Тільки за перший рік після Ігор продаж телекомунікаційної продукції зріс на 44 %, а вартість самого бренду за три роки зросла вдвічі – з \$5,2 млрд до \$10,8 млрд.

Найбільший світовий виробник люксових товарів LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) став спонсором Олімпійських ігор 2024 року в Парижі. Люкс-гігант інвестує у спортивну подію 150 млн євро, що є найбільшим внеском серед усіх спонсорів [10].

Спортивні зірки мають велику популярність та величезний вплив на своїх прихильників. Співпраця з ними дозволяє брендам створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією та залучити увагу споживачів. Маркетинг зі схваленням знаменитостей використовує відому особу чи групу осіб, які мають високий ступінь визнання, довіри та поваги серед цільової аудиторії для просування продукту чи послуги. Включення професійних спортсменів до рекламної стратегії також підвищує запам'ятовуваність реклами та сприяє позитивному іміджу бренду та довірі до нього.

Зокрема про переваги використання особи спортсмена у рекламі зазначено у багатьох підручниках з маркетингу. Наведемо деякі з них.

1) «Sports Marketing: A Strategic Perspective» [11]: реклама зі спортсменами допомагає залучати увагу

відповідної аудиторії та створювати емоційні зв'язки з брендом; успішні спортсмени можуть бути використані як ефективний засіб для підвищення довіри споживачів до продукту або послуги.

2) «The Business of Sports: A Primer for Journalists» [12]: реклама зі спортсменами може допомогти збільшити впізнаваність бренду та його присутність на ринку; реклама зі спортсменами може бути особливо ефективною у спортивному сегменті ринку.

3) «The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips, and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers» [13]: спортсмени можуть допомогти бренду залучити увагу до своєї продукції або послуги, особливо якщо вони відомі та успішні; спортсмени можуть створювати асоціації з успіхом, дисципліною та вмінням досягати поставлених цілей, що може бути привабливим для бренду.

Стратегія маркетингу підтримки знаменитостей існує в галузі вже деякий час і доведено, що вона підвищує капітал бренду, продажі продукції та ринкову вартість компанії.

Однією з найвідоміших і найприбутковіших не лише спортивних, а й спонсорських угод загалом усіх часів, є партнерство Майкла Джордана та Nike, яке розпочалося у 1984 році. Тоді компанія звернулась до ще невідомого спортсмена, щоб розробити власні унікальні кросівки (тепер всесвітньо відомі Air Jordans). За вихід у цих кросівках на гру, Джордан отримував 5000 дол. США. Сьогодні ці кросівки є одними з найбільш продаваних в історії, а Джордан отримує 5 % з кожної проданої пари кросівок, які випускаються під брендом Jordan від Nike. У 2023 році Nike на цих кросівках заробила 6,6 млрд доларів, отже Джордан отримав 300 млн доларів. Також довічні контракти із цим брендом мають баскетболісти Леброн Джеймс та Кевін Дюрант.

У 2016 році довічний контракт на 1 мільярд доларів із Nike підписав Кріштіану Роналду. За час роботи

амбасадором Nike Роналду носив понад 90 різних типів футбольних бутс, прикрашених знаменитою галочкою, а також користується продукцією бренду поза межами футбольного поля.

Ще одним футболістом, який підписав довічну угоду зі сонсором є Ліонель Мессі, який у 2017 році підписав угоду, яка оцінюється в 1 мільярд доларів зі спортивним гігантом Adidas. Мессі носитиме бутси Adidas до кінця своєї кар'єри, а бренд також матиме ексклюзивні права на використання образу та подоби Мессі у своїх рекламних кампаніях [14].

Якщо говорити про спортсменів, які на даний час виступають, то лідером за прибутками від реклами є борець ММА Конор МакГреггор, який у 2023 році отримав від реклами дохід у 180 млн. дол (табл. 1).

Сьогодні велика роль у просуванні брендів належить соціальним мережам. Всесвітньо відомі футболісти, футбольні команди та ліги мають більше половини (54 %) усіх підписників від загальної кількості, ніж усі інші види спорту разом узяті. Акаунти цього виду спорту в соціальних мережах мають понад 15 мільярдів підписників, на другому місці – баскетбол (2,5 мільярди), а на третьому – крикет (2 мільярди) [16].

Маркетинговий портал підрахував вартість реклами в профілях зірок, зокрема і спортсменів-професіоналів. До топ-100 списку потрапили 24 активні та колишні атлети.

Лідером рейтингу є Кріштіану Роналду. Португальський форвард має в Instagram майже 630 млн підписників, що дозволяє футболісту заробляти 3,234 млн доларів за один рекламний допис у персональному акаунті. У футболіста є рекламні контракти з криптобіржою Binance, фітнес-застосунком Etakeulis, Nike, Herbalife, Clear Haircare і від недавнього часу з Whoop.

Другим у переліку став Ліонель Мессі. На профіль аргентинця з підписано понад 503 млн осіб, а один рекламний допис в Instagram Мессі вартує 2,597 млн доларів. Мессі співпрацює з найбільшими

Таблиця 1

Топ-10 спортсменів за величиною прибутків від реклами

Спортсмен	Вид спорту	З яким компаніями підписані угоди	Доходи від реклами за 2023 рік,
Конор МакГреггор	ММА	Burger King, DraftKings, Dystopia Video Game, Roots of Fight, Proper No. Twelve, Reebok	180 млн дол
Ліонель Мессі	Футбол	OrCam, Budweiser, Adidas, Pepsi, The World Health	130 млн дол
Кріштіану Роналду	Футбол	HerbalLife, Armani, Clear Shampoo, Unilever, KFC, Shopee, Crunch Fitness	120 млн дол
Дак Прескотт	Американський футбол	Nike, Air Jordan	107,5 млн дол
Леброн Джеймс	Баскетбол	Nike, Coca-Cola, Nike, Upper Deck, McDonald's, Samsung, Microsoft	96,5 млн дол
Неймар	Футбол	Puma, Nike, Red Bull, RePlay Jeans, Diesel Fragrances, Qatar Airways, DAZN, Triller	95 млн дол
Роджер Федерер	Теніс	Nike, Uniqlo, Rolex	90 млн дол
Льюїс Хемілтон	Автоперегони	Tommy Hilfiger, Mercedes Benz, Gran Turismo Sport, Bell Helmets, MV Agusta Motorcycles, Monster Energy, IWC, Sony, Bose, Petronas	82 млн дол
Том Брейді	Американський футбол	Under Armour, UGG, Tag Heuer, Intel Shields, Aston Martin, TAG Heuer	76 млн дол
Кевін Дюрант	Баскетбол	Nike, Coinbase, Alaska Airlines, Weedmaps, Gatorade, Sonic Drive-in, Beats Headphones	75 млн дол

Джерело: [15]

світовими компаніями: «Adidas», «Budweiser», «PepsiCO», рекламуючи безліч відомих брендів.

Третім серед спортсменів став індійський крикетист Вірат Кохлі, який в загальному рейтингу від Nopper HQ посів 14-те місце. Один із провідних бетсменів планети бере 1,384 млн доларів за допис рекламного характеру в соціальній мережі компанії Meta.

Понад 500 тисяч доларів за рекламу в Instagram беруть футболіст Неймар (1,141 млн), баскетболіст Леброн Джеймс (851 тисяча) та футболіст Кіліан Мбаппе (575 тисяч).

Один із найсильніших тенісистів в історії Рафаель Надаль заробляє за рекламні дописи 105 тисяч доларів. Останньою серед спортсменів у сотні зірок іде Ронда

Паузі. Американська реслерка готова просувати продукти та послуги за 94 тисячі [16].

Висновки. Отже багато компаній використовує спонсорство, зокрема у спорті, щоб зберегти позицію найбільш впізнаваного світового бренду. Спортивна реклама дозволяє компаніям охопити широкую аудиторію, підвищити пізнаваність бренду та збільшити дохід. Крім того, використовуючи широкую привабливість та емоційний зв'язок зі спортом, підприємства створюють переконливі маркетингові кампанії, які резонують із споживачами та стимулюють розвиток компанії. В свою чергу спортсмени отримують від реклами доходи, які досить часто перевищують їхні доходи від спорту.

Література:

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Майбутнє спортивного маркетингу: 13 трендів, на які варто звернути увагу у 2024 році та надалі. URL: https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3094974-majbutnye-sportyvnoho-marketynghu-13-trendiv-na-yaki-var-to-zvernuti-utm_source=copy (дата звернення: 29.05.2024).
3. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). UK : Sagamore Publishing, 2015.
4. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. Strategic Sport Marketing. Allen & Unwin, 2014. 404 p.
5. Козин Л.В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників. Молодий вчений. 2017. № 6(46). С. 442–448.
6. Маслюківський М. Маркетинг футбольних клубів: основні методи просування бренду футбольних клубів. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/>
7. Реклама в спорті. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3083358-reklama-v-sporti-abo-sportyvna-reklama-perevaguy-vydy-strategy/> (дата звернення: 30.05.2024).
8. Рекламні контракти в спорті: маленькі хитрощі великих брендів. URL: <https://pravo.ua/reklamni-kontrakty-v-sportim-alenki-khytroshchi-velykykh-brendiv/> (дата звернення: 30.05.2024).
9. How does sports sponsorship actually work? URL: <https://www.pitch.co.uk/news/how-does-sports-sponsorship-actually-work/> (дата звернення: 31.05.2024).
10. LVMH став найбільшим спонсором Олімпійських ігор 2024 року в Парижі. URL: <https://www.ucsc.org.ua/lvmh-stav-najbilshym-sponsorom-olimpijskyh-igor-2024-roku-v-paryzhi/> (дата звернення: 01.06.2024).
11. Shank M., Lyberger M. Sports Marketing: A Strategic Perspective, 2014.
12. Konrad M. The Business of Sports: A Primer for Journalists. 2006.
13. Collet P., Fenton W. The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips, and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers. 2011.
14. The top 10 biggest sports sponsorship deals in history. URL: <https://www.pitch.co.uk/news/the-top-10-biggest-sports-sponsorship-deals-in-history/> (дата звернення 02.06.2024).
15. The Top 10 Highest Endorsed Athletes And Their Brands. URL: <https://blog.hollywoodbranded.com/the-top-10-highest-endorsed-athletes-and-their-brands> (дата звернення: 02.06.2024).
16. Nike, Ronaldo, Real Madrid Generate Highest Sponsorship Value. URL: <https://sports.yahoo.com/nike-ronaldo-real-madrid-generate-163414804.html> (дата звернення: 02.06.2024).

References:

1. Senyshyn O. S., & Kryveshko O. V. (2020). *Marketing: education. manual*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. (in Ukrainian)
2. Maibutnie sportyvnoho marketynhu: 13 trendiv, na yaki varto zvernuty uvahu u 2024 rotsi ta nadali [The Future of Sports Marketing: 13 Trends to Watch in 2024 and Beyond]. Available at: https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3094974-majbutnye-sportyvnoho-marketynghu-13-trendiv-na-yaki-var-to-zvernuti-utm_source=copy (accessed May 29, 2024).
3. Bernstein G. (ed.) (2015) Principles of Sport Marketing. UK: Sagamore Publishing.
4. Shilbury D., Westerbeek H., Quick Sh., Funk D., Karg A. (2014) Strategic Sport Marketing. Allen & Unwin.
5. Kozyn L. V. (2017) Vykorystannia instrumentiv sportyvnoho marketynhu v konteksti formuvannia loialnosti sportyvnykh vbolivalnykiv [Use of sports marketing instruments in the context of sports supporters loyalty formation]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*. no. 6 (46), pp. 442–448. (in Ukrainian)
6. Masliukivskiy M. Marketynh futbolnykh klubiv: osnovni metody prosuvannia brendu futbolnykh klubiv [Marketing of football clubs: basic methods for promoting the brand of football clubs]. Available at: https://naub.oa.edu.ua/2015
7. Reklama v sporti [Advertising in sports]. Available at: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/creativesportshots/3083358-reklama-v-sporti-abo-sportyvna-reklama-perevaguy-vydy-strategy/> (accessed May 30, 2024).
8. Reklamni kontrakty v sporti: malenki khytroshchi velykykh brendiv [Advertising contracts in sports: small tricks of big brands]. Available at: <https://pravo.ua/reklamni-kontrakty-v-sportim-alenki-khytroshchi-velykykh-brendiv/> (accessed May 30, 2024).
9. How does sports sponsorship actually work? Available at: <https://www.pitch.co.uk/news/how-does-sports-sponsorship-actually-work/> (accessed May 31, 2024).

10. LVMH stav naibilshym sponsorom Olimpiiskykh ihor 2024 roku v Paryzhi [LVMH became the largest sponsor of the 2024 Olympic Games in Paris]. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/lvmh-stav-naibilshym-sponsorom-olimpiiskykh-igor-2024-roku-v-paryzhi/> (accessed June 1, 2024).
11. Shank M., Lyberger M. (2014) Sports Marketing: A Strategic Perspective.
12. Konrad M. (2006) The Business of Sports: A Primer for Journalists.
13. Collet P., Fenton W. (2011) The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips, and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers.
14. The top 10 biggest sports sponsorship deals in history. Available at: <https://www.pitch.co.uk/news/the-top-10-biggest-sports-sponsorship-deals-in-history/> (accessed June 2, 2024).
15. The Top 10 Highest Endorsed Athletes And Their Brands. Available at: <https://blog.hollywoodbranded.com/the-top-10-highest-endorsed-athletes-and-their-brands> (accessed June 2, 2024).
16. Nike, Ronaldo, Real Madrid Generate Highest Sponsorship Value. Available at: <https://sports.yahoo.com/nike-ronaldo-real-madrid-generate-163414804.html> (accessed June 2, 2024).