УДК 339.138 + 658.8

JEL: M31

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-6-85-96

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, КРАСОТЫ И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

© С.И. Шкаровский 2019

*Государственный Университет Управления,
г. Москва, Россия*

В статье рассматриваются вопросы взаимодействия элементов маркетинговых коммуникаций в сфере развлечений, индустрии красоты и спорта. Описана специфика продвижения в этих отраслях. Предложены практические рекомендации по совершенствованию коммуникационного воздействия с учетом последних достижений информационных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама, ПР, мерчендайзинг, прямой маркетинг, личные продажи.

COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SPORTS, BEAUTY AND ENTERTAINMENT INDUSTRY

© S.I. Shkarovskiy 2019

State University of Management, Moscow, Russia

The article discusses the interaction of marketing communications elements in the field of entertainment, beauty industry and sports. Promotion features in these industries are described. Practical recommendations for improving communication impact have been proposed, they take into consideration the latest developments in information technologies.

Keywords: marketing, marketing communications, advertisement, PR, merchandising, direct marketing, personal sales.

Введение

В маркетинге интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) всегда играли важную роль для достижения конкурентных преимуществ любой коммерческой организации, независимо от места, которая она занимает на рынке. В современных условиях особую актуальность приобретают исследования в области успешного применения инструментария маркетинговых коммуникаций, в частности, в виртуальной среде. Этой проблематике посвящена данная работа. В качестве направления исследования выбраны индустрии спорта, красоты и развлечений.

Методика исследования

Для того, чтобы понять, каким образом использовать маркетинговые коммуникации, необходимо прежде всего рассмотреть теоретические аспекты их сущности.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимается совокупность рекламы, PR, мерчендайзинга, прямого маркетинга, промоциональной деятельности и личных продаж. Их следует рассматривать в едином комплексе. В противном случае они не будут давать синергетического эффекта, то есть многоканальной синхронизированной коммуникации, которая дает возможность направлять целевой аудитории согласованные и убедительные маркетинговые сообщения. Синергия достигается за счет координации и совместного использования перечисленных элементов. В результате этого увеличивается эффективность маркетинговых мероприятий для достижения коммерческого успеха компаний. ИМК содействуют также интернационализации маркетинга фирмы в виду того, что они способствуют успешно осваивать внешние рынки. С другой стороны, комплекс маркетинговых коммуникаций позволяет точно воздействовать на целевые аудитории [1].

Выделяют следующие цели маркетинговых коммуникаций:

- создание положительного образа предприятия;
- информирование потенциальных потребителей о новом либо уже существующем товаре или услуге;
- информирование о свойствах предлагаемых товаров и услуг;
- стимулирование продаж;
- продуцирование потребностей и желаний потребителей;
- поддержание внимания потребителя к компании и ее продукции;
- привлечение внимания целевой клиентуры;
- формирование мотивации потребителя/клиента;
- информирование о мероприятиях, проводимых фирмой.

Для реализации поставленных целей маркетинговые коммуникации должны решать следующие задачи [5]:

- формирование осведомленности;
- создание и поддержание положительного отношения к фирме;
- вывод новых товаров и услуг на рынок;
- обеспечение конкурентоспособности организации;
- формирование спроса;
- поддержка системы распределения;
- позиционирование товара/товаров на рынке.

Основные функции маркетинговых коммуникаций включают:

- убеждение (в правильном выборе товаров или услуг, обоснованности цен, в положительной репутации компании);
- обеспечение пост-продажного обслуживания для потребителей;

- формирование, поддержание или изменение образа компании, товара или услуги;
- информирование потребителей (о предприятии, свойствах товаров и услуг, местах продаж и распродаж).

Как уже было отмечено выше, ИМК включают ряд элементов. Следует дать им соответствующие определения.

Реклама

Под рекламой понимаются формы личной/неличной коммуникации, осуществляемые через средства распространения рекламной информации на платной/бесплатной основе.

Существуют следующие основные средства распространения рекламной информации:

- масс-медиа (TV, радио, пресса), сегодня реальная и виртуальная;
- рекламная печатная продукция (каталоги, брошюры, листовки, флаеры);
- транспортные средства: общественный транспорт, транспорт коммерческих организаций, специальные средства (задекорированные под разные бренды, рекламные щиты-прицепы, особый транспорт в виде шаров и дирижаблей);
- другие товары;
- реклама «из уст в уста»;
- product placement (реклама в художественных фильмах, художественной литературе, стихах, песнях, компьютерных играх);
- интернет реклама (в частности, контекстная и баннерная);
- реклама в мобильной телефонии;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг.

Связи с общественностью

Связи с общественностью (PR) – это деятельность, направленная на создание и поддержание положительного (как правило) образа компании в глазах общественных организаций и отдельных граждан на длительную перспективу.

К мероприятиям службы PR относятся:

- выставки и/или ярмарки;
- пресс-конференции, пресс-релизы;
- презентации;
- опубликование ежегодных отчетов о коммерческой деятельности (для предприятий в виде акционерных обществ);
- некоммерческие статьи, телефильмы, телеролики;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- спонсорская и благотворительная деятельность;
- событийный маркетинг.

Мерчендайзинг

Мерчендайзингом является представление товаров в пункте продаж путем организации внутреннего и внешнего размещения, оптимального светового, цветового, звукового и ароматического разрешения, удобства подхода и подъезда к нему.

К мерчендайзингу также относятся:

1) «люди-сендвичи»/«люди-бутерброды» (у которых спереди и сзади расположены плакаты рекламного и промоционального характера);

2) «люди-зазывалы» (которых наряжают в камуфлированную форму и которые зазывают зайти в магазин, иногда раздавая рекламные листовки, либо пробники).

Прямой маркетинг

Директ (прямой) маркетинг включает в себя деятельность, направленную на получение прямого отклика от потребителя либо в виде покупки/заказа товара/услуги, либо в виде запроса дополнительной информации.

В инструментарий прямого маркетинга входит:

– прямая почтовая рассылка (то, что кладется в физически существующие почтовые ящики дома либо на работе);

– телемаркетинг, который разбивается, в свою очередь на две разные подпозиции, а именно, на телемаркетинг по телевизору (продажи по специальным программам типа «Магазин на диване», либо целым каналам типа «Top shop») и на телемаркетинг по телефону (стационарному);

– электронный маркетинг, который разбивается также на две подпозиции: интернет и мобильную телефонию;

– персональные/личные продажи; они также являются инструментом директ маркетинга, но при этом, мы его рассматриваем как отдельный элемент маркетинговых коммуникаций, поскольку только при живом контакте личные продажи осуществляются наиболее эффективно.

Промоциональная деятельность

Промоциональная деятельность представляет собой стимулирование потребителей/клиентов приобретать и потреблять предлагаемые товары/услуги.

В инструментарий промоциональной деятельности входят: скидки, льготы, бонусы, купоны, дисконтные карты, подарки, розыгрыши, лотереи, игры, продажи типа 3х2, сэмплинг (раздача бесплатных образцов/пробников, плюс дегустация).

Сегодня существует большое разнообразие совместных программ стимулирования (так называемые программы лояльности), которые подразделяются на две категории:

– с участием представителей различного бизнеса (например, программы «Малина», «Связной»);

– с участием компаний конкурентов-партнеров (например, совместные бонусные программы международных альянсов гражданских авиаперевозчиков, таких, как «Sky Team», «One World» и «Star Alliance»).

Персональные продажи

Личные/персональные продажи осуществляются фронт-офисом, то есть людьми, которые непосредственно коммуницируют с потенциальными либо реальными покупателями.

Для успешных продаж фронт-офис должен обладать следующими фундаментальными характеристиками: склонность к продажам; высокий профессиональный уровень; грамотные коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в полной мере затрагивает индустрию спорта, красоты и развлечений.

Индустрия спорта

Спортивная индустрия является частью национальной экономики, которая связана с производством, реализацией и продвижением спортивных товаров и/или услуг, а также организацией и проведением многочисленных мероприятий различного масштаба в области спорта [6].

Можно выделить следующие три группы участников индустрии спорта:

- 1) потребители/болельщики/зрители, которые приобретают и потребляют спортивные товары и/или услуги, а также информацию;
- 2) компании, которые производят и/или продают спортивные товары и/или услуги и информацию;
- 3) спортсмены, тренеры, физкультурники, спортивные клубы и федерации, которые как производят, так и потребляют спортивную продукцию и информацию.

Рынок индустрии спорта включает следующие позиции:

I – спортивные товары: тренажеры, спортивные снаряды и инвентарь, аксессуары и атрибутика; спортивная одежда; спортивная обувь; спортивное питание;

II – услуги по проведению спортивных мероприятий: фитнес услуги; спортивные клубы; бассейны; оздоровительные мероприятия; стадионы; спортивные фестивали; спортивные забеги;

III – международные соревнования: региональные, национальные, европейские и мировые чемпионаты по видам спорта; Олимпийские Игры; чемпионаты мира по футболу;

IV – информационные услуги: программное обеспечение; консалтинг; правовое обеспечение и сопровождение; финансовые услуги, бухгалтер и аудит; трансляции спортивных мероприятий;

V – маркетинговые услуги: маркетинговые исследования; рекламные мероприятия; PR-кампании;

VI – образовательные услуги: подготовка специалистов и повышение квалификации в области спортивного менеджмента и маркетинга; подготовка и повышение квалификации тренерского состава; подготовка и повышение квалификации специалистов в области спортивной медицины.

Индустрия красоты

Индустрия красоты является частью национальной сферы услуг, которая включает промышленность, производящую косметические средства, а также салоны красоты, спа-центры и клиники косметологии. К салонам красоты относятся парикмахерские, массажные салоны и ногтевые студии.

Основными субъектами рынка индустрии красоты являются:

- 1) салоны красоты, спа-салоны и клиники косметологии;
- 2) производители оборудования, инструментов и косметических средств;
- 3) потребители товаров и услуг индустрии красоты.

На рынке индустрии красоты представлены следующие товары и услуги:

- I – косметические средства,
- II – услуги по уходу за волосами, ногтями и кожей,
- III – производители и поставщики специального оборудования для салонов,
- IV – информационные агентства,
- V – центры по обучению и подготовке специалистов,
- VI – маркетинговые агентства,
- VII – финансовые услуги.

Индустрия развлечений

Индустрия досуга включает в себя совокупность разных субъектов хозяйственной деятельности, которые предоставляют услуги, направленные на удовлетворение потребностей человека в свободное от работы время. Она выступает как самостоятельная часть сферы услуг. На сегодняшний день это быстро развивающаяся отрасль во всем мире.

Предприятия досуга разделяются на следующие три категории [9]:

I – культурно-развлекательные: казино; игротеки; театры (оперы и балета, драмы, оперетты); кинотеатры; цирки; туристические экскурсии, поездки и круизы; тематические парки (культурно-исторические, аквариумы, океанариумы, дельфинарии, зоопарки, аттракционы, аквапарки, индустриальные);

II – спортивные: парки культуры и отдыха; бассейны; стадионы; катки;

III – познавательные: музеи; библиотеки; филармонии и консерватории; выставки и вернисажи; изостудии.

Специфика рекламной и PR-деятельности в спорте

Рекламная и PR-деятельность в области спорта очень многогранна,

поскольку речь идет о продвижении широкого спектра разнообразных товаров и услуг.

Основной целью рекламной деятельности в спортивном маркетинге является получение прибыли фирм на рынке товаров и/или услуг посредством спорта.

В задачи спортивной рекламы входят:

- доведение информации о предлагаемых товарах и услугах;
- побуждение к совершению покупки;
- расширение реализации спортивных товаров и услуг.

Ввиду разнообразия товаров и услуг в области спорта можно выделить следующие виды рекламы:

1) спортивно-коммерческая реклама; она касается спортивной одежды, обуви, спортивного питания, а также спортивно-оздоровительных услуг;

2) спортивная реклама, направленная на анонсирование спортивных мероприятий и популяризацию здорового и активного образа жизни; она включает рекламу в прессе, на объектах спорта, на персональной экипировке и форме спортсменов.

Целью PR деятельности является достижение привлекательности спортивной деятельности для потребителей и участников спортивных мероприятий, а также инвесторов в спорт.

Из данной цели следует основная задача PR – создание и поддержание престижа/имиджа предприятий в области спорта.

Маркетинговые коммуникации широко используются при организации и проведении международных соревнований всемирного масштаба. К ним относятся Олимпийские Игры и чемпионаты мира по футболу. Данные события имеют определенные общие характеристики применительно к коммуникационному воздействию на обширную аудиторию.

Что касается Олимпийских Игр, то действует разработанная Международным Олимпийским Комитетом (МОК) в 80-е годы прошлого века программа TOP («The Olympic Program», «Олимпийская программа»), которая включает следующие позиции:

I – Продажа прав на трансляцию Олимпийских Игр. В данном случае, большую роль в коммуникативном воздействии отводится телевизионным каналам. И, соответственно, реклама на телевидении играет большую роль в информировании и популяризации соревнований. Здесь также подключается реклама телеканалов на собственных сайтах в интернете.

II – Лицензирование. В преддверии Олимпийских Игр, а также во время их проведения и после соревнований, начинается выпуск и продажа различной сувенирной продукции, одежды и обуви с олимпийской символикой. Для этого требуется получение специальных лицензий МОК. В данном случае, для их продвижения требуется стандартный набор инструментов маркетинговых коммуникаций, с упором на рекламу в интернете и, в

частности, в социальных сетях, типа VK, Facebook, Instagram, Youtube, Odnoklassniki.

III – Олимпийская филателистическая и нумизматическая программы. По этой позиции продвижение аналогично лицензированию.

IV – Спонсорство. Является самым действенным инструментом PR в рамках интегрированных коммуникаций.

Следует также отметить, что проведение презентаций организационных комитетов по всему миру, посвященных предстоящему открытию Игр, является важным и эффективным звеном PR-активности.

Инструменты рекламной и PR-деятельности в индустрии красоты и развлечений

Рекламная и PR-деятельность являются действенными инструментами раскрутки и эффективного продвижения салонов красоты и компаний, задействованных в сфере развлечений.

Эффективной является наружная реклама салонов красоты. Она включает растяжки, баннеры, рекламные наклейки в общественном транспорте. Информация должна включать привлекательный внутренний вид салона и краткие сведения о нем.

В последнее время активным средством коммуникационного воздействия является вирусный маркетинг. Он включает распространение информации довольных клиентов, так называемая реклама «из уст в уста». Хорошо применима в салоне красоты.

Что касается PR-мероприятий, то следует проводить модельный показ с раздачей рекламных буклетов в коммерческих центрах. Это даст возможность ознакомиться непосредственно с услугами, предоставляемыми салонами красоты.

Публикация статей в различных изданиях, в том числе и электронных, создает и формирует положительный образ того или иного салона.

Индустрия развлечений имеет социальную направленность. Она содействует развитию личных и общественных потребностей.

Отрасль развлечений очень многогранна. Особое место в ней занимают тематические парки. На общественное сознание активным образом воздействует рекламная и особенно PR-деятельность.

В качестве основных инструментов продвижения тематических парков с помощью рекламы и PR выделим следующие направления:

- создание и выпуск специальных журналов о парке;
- профессиональные и тематические события, к которым относятся выставки, ярмарки, фестивали, «круглые столы»;
- организация и проведение событийного маркетинга, в том числе событийного туризма, то есть посещение парка в рамках определенного события;
- встречи с известными PR-личностями, в том числе известными спортсменами и представителями сферы искусств;

- благотворительные мероприятия на территории тематического парка, например, проведение благотворительных концертов;
- разнообразные развлекательные мероприятия, включающие проведение викторин, конкурсов.

Мерчендайзинг, прямой маркетинг и личные продажи в продвижении спортивных мероприятий, салонов красоты и кинотеатров

В качестве коммуникационного воздействия на потребителей используется мерчендайзинг. Он предполагает грамотную организацию места продажи/предоставления услуг зрелищно-массовых мероприятий, салонов красоты и кинотеатров.

В качестве демонстрации примера спортивного мероприятия возьмем чемпионат Европы по фигурному катанию, который прошел в Москве в январе 2017 года на стадионе «Мегаспорт» (см. рис. 1). При подходе к спортивному комплексу был выставлен щит с плакатом мероприятия, присутствует также эмблема чемпионата с датой проведения. Это очень важно, следует предоставить краткую, но исчерпывающую информацию. В качестве весомого аргумента присутствует также фотография известного спортсмена. На данном плакате видна двукратная чемпионка Европы и мира Е. Медведева.

В фойе стадиона в рамках мерчендайзинга были организованы витрины и лотки с продажей разнообразной сувенирной продукции, посвященной чемпионату. Были представлены также товары для занятий фигурным катанием. На бортиках ледовой арены были установлены плакаты спонсоров мероприятия. Другими словами, изнутри стадион коммуницировал со зрителями – потребителями спортивного соревнования [3].

В салоне красоты (спа-салоне) мерчендайзинг предполагает выкладку косметических средств в фойе и на стойке ресепшн. Плакаты и фотографии с изображением предлагаемых услуг должны усиливать желание их приобрести. Цветовое разрешение салона следует организовывать в спокойных, релаксирующих тонах. У потребителя должно быть положительное восприятие [2].

Рис. 1. Щит чемпионата Европы по фигурному катанию

Кинотеатр – это то место, куда приходят люди не только посмотреть тот или иной фильм, но и комфортно провести время [7]. Это предполагает организацию мерчендайзинга, направленного на создание определенной домашней обстановки. Уютные кресла и столики в фойе, плакаты с фильмами, приглушенный свет создают ту атмосферу, которая способствует приятному времяпрепровождению.

Мерчендайзинг фитнес-клуба предполагает деление внутреннего пространства на следующие основные зоны: ресепшн, кардио зона, тренажерный зал, зона групповых упражнений. Особую роль в коммуникации отводится зоне ресепшн (там располагаются непосредственно сотрудники за стойкой) и зоне быстрого питания (как правило, это небольшой бар). У работников должны быть информационно-рекламные материалы о клубе и его предложениях. Возможна также продажа определенного небольшого спортивного инвентаря и сувениров, это зависит от размеров клуба. Небыстрая релаксирующая музыка и приглушенные цветовые тона создают атмосферу уюта и комфорта. В баре предлагаются напитки и здоровая пища, также следует продавать БАДы (биологически активные добавки). В тренажерном зале должна быть, наоборот, громкая и темповая музыка, которая способствует рациональному и эффективному проведению тренировок [8].

Приемы прямого маркетинга и личных продаж едины для сферы развлечений, спорта и салонов красоты. Это в первую очередь касается электронного маркетинга. В данном случае, речь идет об Интернете. Грамотные коммуникации в виртуальной среде предполагают наличие собственного сайта.

Основными принципами грамотного, в плане коммуникационного воздействия, построения сайта являются [4]:

- четкая структура, простая и понятная навигация предполагает навигацию и меню в логическом построении. Главная страница сайта – это визитная карточка. На ней следует выкладывать общую информацию о компании, картинки с изображением основных предлагаемых товаров и/или услуг. Промоакции тоже должны присутствовать. Позиция обратной связи и с контактами организации предполагает функционирование в режиме «вопрос-ответ»;
- оригинальное содержание. Посетители обращают внимание на простой и понятный язык;
- красивый дизайн ассоциируется у посетителя со всей фирмой. На страницах сайта должна быть только та информация, которая может заинтересовать потенциальных потребителей;
- регулярное обновление контента предполагает постоянный «рефреш» сайта; это позволяет поддерживать высокий уровень доверия у посетителей.
- отсутствие лишней рекламы на сайте выгодно отличает предприя-

тие. В противном случае, изобилие рекламы отпугнет потенциальных клиентов.

Сайты предприятий должны быть адаптированы под различные компьютерные устройства – мобильные телефоны, ноутбуки и другие.

Самое действенное коммуникационное воздействие осуществляется при личных продажах. С точки зрения теории вся коммуникация разделяется на две категории – вербальную (что коммуницируется) и невербальную (кто, где и каким образом передает информацию). По силе воздействия соотношение вербальной и невербальной части составляет 1:10. То есть, безусловно, очень важно доводить правильную и нужную информацию.

Что касается продуцента коммуникации, то основными инструментами невербальной коммуникации являются: мимика; визуальный контакт; паралингвистика (тембр голоса, его диапазон); экстралингвистика (темп речи, паузы, покашливание, смех); жестикуляция; пантомима (телодвижения).

По степени восприятия окружающего мира каждого потребителя/клиента можно условно разделить на три категории:

- 1) «визуал» – воспринимает мир в кадрах, посредством образов; придает внешнему виду товара решающее значение;
- 2) «аудиал» – воспринимает мир на слух, посредством слов; это логичный человек, во всем ищущий смысл;
- 3) «кинестетик» – воспринимает мир в виде чувств и ощущений; для него очень важно тактильное восприятие.

При осуществлении коммуникации следует учитывать эти индивидуальные особенности.

Результаты и выводы

Следует отметить, что индустрии спорта, красоты и развлечений имеют определенные сходства и, при этом, существенные различия. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций одинаков для всех. Но, при этом имеются особенности их применения отдельно для каждого из вышеперечисленных направлений бизнеса.

Были рассмотрены теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Полученные выводы позволяют сделать упор на те из них, которые способствуют лучшему пониманию рынка, потенциального и реального потребителя/клиента.

Было также продемонстрировано, каким образом использовать цифровую среду для точечного воздействия на рассматриваемый рынок.

В качестве вывода следует отметить, что при грамотном построении и использовании маркетинговых коммуникаций достигается синергетический эффект при продвижении товаров и услуг в таком виде бизнеса, как индустрия спорта, красоты и развлечений.

Литература

1. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.
2. Логунцова И. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов. – М.: Лань, 2019. – 52 с.
3. Шкаровский С.И., Бердышев Д.С. Совершенствование маркетинговых коммуникаций на примере киноиндустрии// Материалы 25-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления - 2017». – М.: ГУУ, 2017. – С. 67-68.
4. Шкаровский С.И., Абашидзе М.Д. Перспективы развития спортивного маркетинга в России// Материалы 22-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления - 2017». – М.: ГУУ, 2017. – С. 23-25.
5. Индустрия красоты [Электронный ресурс]: https://vsetreningi.ru/schools/industriya_krasoty/ [дата обращения 02.10.2019].
6. Индустрия спорт-маркетинга в России [Электронный ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/industriya-sport-marketinga-v-rossii-24258.html> [дата обращения 03.10.2019].
7. Классификации в индустрии развлечений [Электронный ресурс]: <https://helpiks.org/7-9202.html> [дата обращения 05.10.2019].
8. Организация и планирование сайтов [Электронный ресурс]: <https://www.delinet.ru/web/organizaciya-planirovanie-saitov.html> [дата обращения 04.01.2019].
9. Спорт и индустрия развлечений [Электронный ресурс]: <https://intalent.pro/industry/sport-i-industriya-razvlecheniy.html> [дата обращения 29.09.2019].

Поступила в редакцию

13.12.2019

Шкаровский Сергей Иванович – кандидат экономических наук, доцент, Государственный университет управления, г. Москва, Россия.

Shkarovskiy Sergey Iv. – Candidate of Economics, associate professor, State University of Management, Moscow, Russia.

Россия, 109542, г. Москва, Рязанское шоссе., 99
99, Ryazanskiy prospect, Moscow, 109542, Russia
e-mail: shkarov@mail.ru