



Спортът е единственото забавление, където, колкото и пъти да се връщаш, няма начин да знаеш края предварително. Махнете напрежението и драмата от един спорт и ще загубите моментално 2/3 от интереса към него.

*Нийл Саймън, американски драматург*



## МАРКЕТИНГ НА СПОРТА



Отдавна потребителите не искат да са просто зрители. Те искат да са директни участници в процеса. Да го създават!



## Ключови особености

Sports  
+ Marketing  

---

= TRUE LOVE

- ◆ **Неизвестност на крайния резултат.**
- ◆ **Уникалност на спортния продукт.**
- ◆ **Висока степен на лоялност, принадлежност и емоционална привързаност към любим отбор/спортист.**
- ◆ **Близост и изграждане на дълготрайни отношения на доверие и взаимност със спортните потребители.**
- ◆ **Макар и преплетен с бизнес интереси, спортът винаги ще си остане *социална практика, преживяване, развлечение, интрига, страст, емоция, лоялност.***

# ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

- ◆ Човешки потребности – състояние на почувствано лишение от някакво основно задоволяване.
- ◆ Искания – желание за специфично задоволяване на определена потребност.
- ◆ Размяна – актът на получаване на желан спортен продукт или услуга от някой друг чрез предлагане на нещо в замяна.
- ◆ Класическото приложение на маркетинговата концепция се основава на идеята за размяна. Това означава, че маркетинг се осъществява всеки път, когато даден социален актьор (отделен човек или организация) разменя нещо ценно (продукти, услуги или идеи) с друг социален актьор.

# Йерархия на човешките потребности (по Маслоу)

- **Духовни**: познание, себереализиране.
- **Престижни**: самоуважение, уважение от страна на другите, признание, постигане на успех и висока оценка, развитие в работата.
- **Социални**: социални връзки, общуване, привързаност, загриженост за другите и внимание към себе си.
- **Екзистенциални**: подслон, безопасност, обезпеченост.
- **Физиологични**: храна, вода, сън, здраве, секс.

# Същност на маркетинга като процес, концепция и подход

- ◆ Маркетингът би могъл да се определи като социален и управленски процес на създаване, комуникиране и размяна на ползите от продукти, услуги и идеи, чрез който отделните хора и групи задоволяват своите нужди и желаниа по взаимноизгоден за страните начин и в условията на специфична социална и конкурентна среда.
- ◆ Приложението на маркетинговият начин на мислене от страна на спортните организации започва с откриване на нуждите и желанията на различните социални групи и последващото им удовлетворяване.
- ◆ Спортният маркетинг в частност обхваща специфичното приложение на маркетинговите принципи спрямо даден спортен продукт или други, неспортни, но свързани със спорта продукти.



# Видове спортен маркетинг

- ◆ Маркетинг на спортни услуги на потенциални участници.
- ◆ Маркетинг, стимулиращ интереса на феновете да гледат, забавляват и преживяват (главно състезания).
- ◆ Маркетинг чрез спорта (използване на спорта като среда и средство за промотиране, реклама и продажба на неспортни стоки и услуги).

# Принципи на приложение на маркетинговата концепция

- ◆ Удовлетворяването на специфичните потребителски нужди, интереси и предпочитания за спортуване по-добре от конкурентите, са основната причина за съществуването на една спортна организация в качеството ѝ на основен доставчик на тези възможности.
- ◆ Една маркетингово ориентирана спортна организация възприема всеки отделен човек, социална група от хора и организации, с които тя е в някакви отношения, като свои потребители.
- ◆ Удовлетворяването на потребителите става чрез предоставянето на специфични спортни продукти, основно под формата на програми, услуги, дейности, прояви, среда и възможности, подбрани на основата на проучването на нужди, предпочитания и интереси.
- ◆ Маркетинговите усилия на членовете и служителите на спортната организация трябва да бъдат добре координирани.

# Същност на маркетинговия микс като теоретичен подход за приложение на маркетинговата концепция

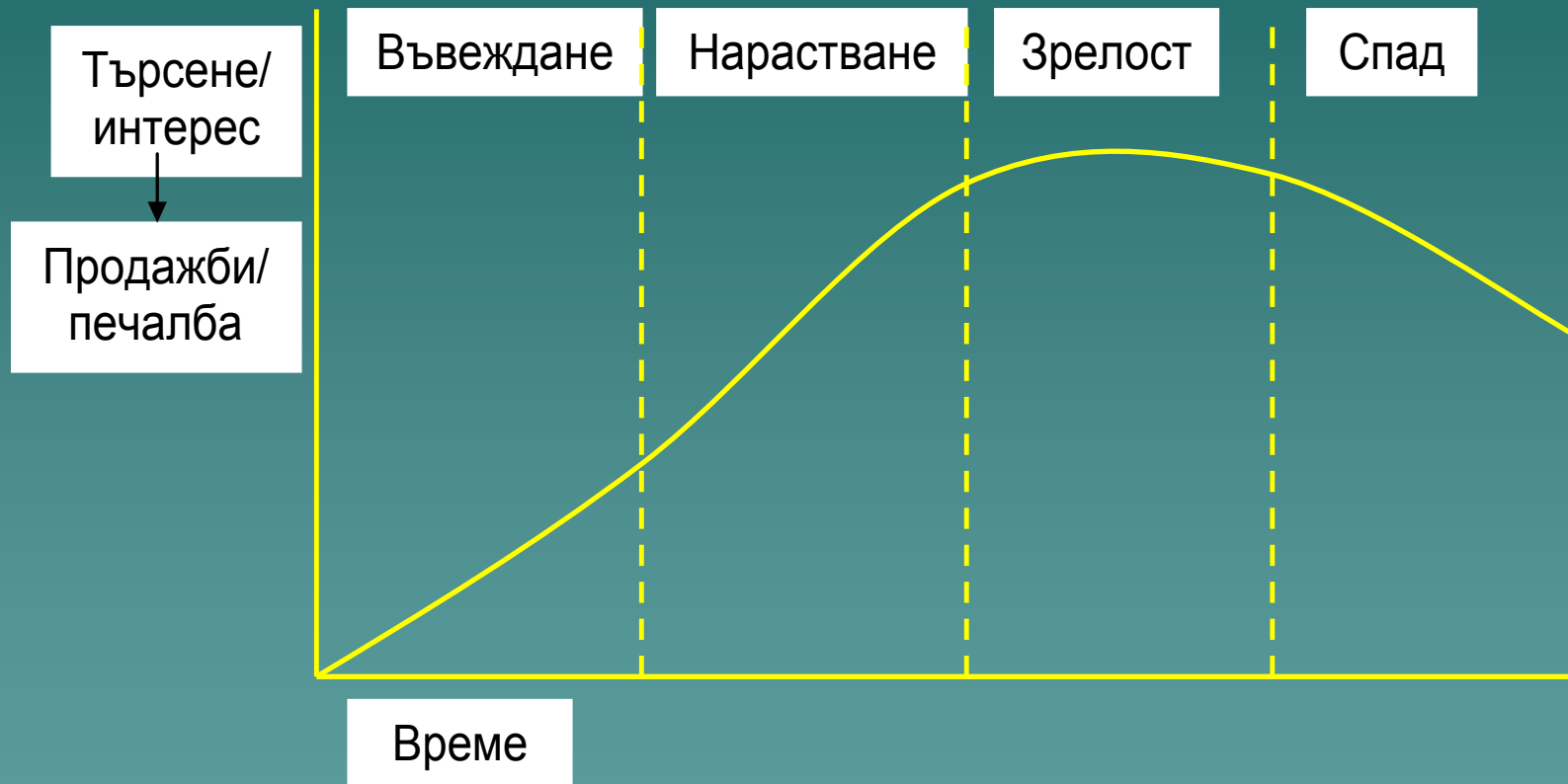
- ◆ В същността си маркетинговият микс представлява възглед за начина на мислене и действие на една потребителски ориентирана организация.
- ◆ Маркетинговият микс е едновременно процес и координационна мрежа, която:
  - системно проучва и анализира нуждите и интересите на потребителите, и действията на конкурентите
  - създава и развива продукти/услуги
  - ценообразува, тоест определя социална и/или парична стойност на продуктите/услугите
  - разпространява продуктите/услугите чрез различни канали
  - представя и популяризира продуктите/услугите сред целевите групи потребители (пазар)



# Управление на маркетинговия микс



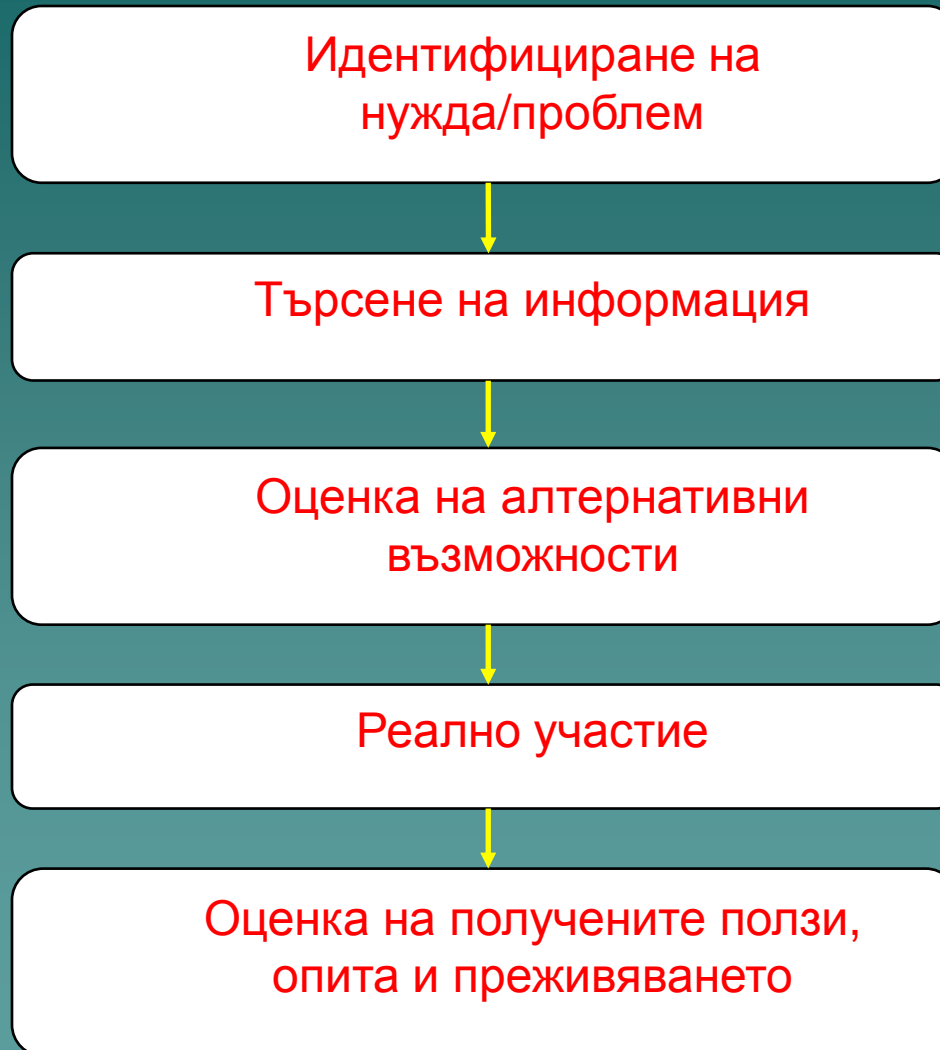
# Жизнен цикъл на спортния продукт



## Спортният потребител

- В най-общ смисъл потребителят е човек, който използва продукти и услуги, и който е обект на маркетингови усилия от страна на техния производител.
- Спортните потребители могат да се обособят в 4 основни групи:
  - a. Потребители на спортни стоки** – такива, които купуват материални продукти от рода на спортна екипировка, оборудване, пособия, сувенири и артикули.
  - b. Потребители на спортни услуги** – такива, които ползват свързани със спорта услуги от рода на тренировка, обучение, уроци, консултации.
  - c. Спортни участници и доброволци** – такива, които участват активно в спортни дейности като състезатели или доброволци.
  - d. Зрители, симпатизанти, фенове** – такива, които консумират пасивно спортни събития под формата на посещения на живо и/или чрез медийно отразяване.

## Етапи при вземането на решения от спортните потребители



# Маркетингови въпроси за спортната организация

