

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 49.03.01. Физическая культура

профилю подготовки Спортивный менеджмент

Идентификационный код ВКР: 1408325

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра теории и методики физической культуры

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Зав. Кафедрой ТМФК  
\_\_\_\_\_ Т.В. Андрюхина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

---

### **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА**

Исполнитель:

Обучающийся группы ФКМ-411                      А.И. Никонов

Руководитель                      К.б.н., доцент                      А.Ф. Терёшкин

Нормоконтролер                      К.п.н., доцент                      Е.В. Кетриш

Екатеринбург 2018

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 5 таблиц, 1 приложение, 46 источников литературы.

Ключевые слова: Спортивный маркетинг, профессиональный спортсмен, Криштиану Роналду, анализ маркетинговой деятельности.

Объект исследования – маркетинговая деятельность в спорте.

Предмет исследования – особенности маркетинга профессионального спортсмена.

Цель работы – изучить особенности маркетинговой деятельности профессиональных спортсменов.

Основные задачи:

1. Провести анализ научно-методической литературы по теме ВКР.
2. Изучить комплекс маркетинговой деятельности профессионального спортсмена в современных условиях.
3. Дать характеристику объекта маркетинга на примере Криштиану Роналду

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ .....	8
1.1 Маркетинг в менеджменте спорта.....	8
1.2. Комплекс маркетинга профессионального спортсмена.....	18
1.3. Анализ маркетинговой деятельности спортсменов современности .....	25
ГЛАВА 2 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА .....	32
2.1.Биография Криштиану Роналду .....	32
2.2. Криштиану Роналду как объекта маркетинга .....	41
2.3. Анализ маркетинговой деятельности Криштиану Роналду.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	56

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность*, в современном мире наблюдается тенденция повышения интереса к спорту, к здоровому образу жизни, к правильному питанию. Спортивная индустрия в ответ не стоит на месте в развитии, она создает вокруг себя определенную социальную, экономическую, государственную среду. Быстрыми темпами строятся спортивные сооружения, развивается индустрия производства спортивных товаров и услуг, все чаще проходят спортивные шоу и праздники, повсеместно можно увидеть рекламу на биллбордах, связанную со спортом.

Спорт все сильнее оказывает мощное влияние на население, на стиль жизни многих людей, не только профессиональных спортсменов. Спорт расширил круг деятельности, стал более доступным и демократичным. До недавнего времени спортсменом могли называть себя лишь те, кто действительно посвятил спорту всю свою жизнь, кто все время проводил на спортивных площадках и получал награды. Сейчас же любой, кто хоть как-то соприкасается с темой спорта, может практически назвать себя спортсменом, будь это просто посещение фитнес клуба или пробежка по вечерам в парке. Современный спорт — это не только универсальный механизм оздоровления людей, но и способ самореализации человека, за последние годы спорт занимает одно из лидирующих мест в системе ценностей современной жизни человека. При такой популярности компании, работающие в спортивной индустрии, должны пересматривать свои подходы к маркетинговой деятельности для правильного воздействия на потребителей. Ведь с растущей популярностью спорта среди населения, соответственно увеличивается значение эффективной маркетинговой деятельности компаний, которые работают в спортивной индустрии.

Проблема заключается в недостатке теоритической базы по спортивному маркетингу. Однако, мною были проанализированы зарубежные данные совместно с российскими, посвященные исследованию вопросов спортивного маркетинга.

Спортивный маркетинг и его понимание, требует выделения маркетинговых категорий, которые возникают в процессе, таких как спортивный продукт, производитель и потребитель спортивного продукта.

Спортивные производители, в нашем случае это спортсмены, и спортивные управляющие, то есть менеджеры и тренеры. Они организуют и продают продукт только посредством спортивных организаций и на спортивных событиях. Они вырабатывают обусловленный спортивный результат, который в первое время для нас существует лишь как нематериальная величина.

Однако, важно отметить, что объектом маркетинга на современном рынке могут быть не только организации. В расширенном понимании в качестве спортивного продукта может выступать также и сам спортсмен. Интерес к которому со стороны целевых аудиторий может принести финансовую выгоду как ему самому, так и команде, за которую он выступает. Именно известность современных представителей спорта часто приводит зрителей на стадион и убеждает купить тот или иной товар.

Таким образом, важность правильно разработанной маркетинговой стратегии и её эффективная реализация в условиях рынка является чрезвычайно важной. Увеличение эффективности применения и усовершенствование управления маркетингом в спорте - актуальная задача в отечественной и зарубежной науке.

*Степень освещения* темы в литературе на сегодняшний день можно выделить двух учёных в маркетинге, таких как Питер Друкер, который сформировал теорию об инновационной экономике. В книге «основы маркетинга» он говорит, что главная цель маркетинга, так хорошо знать потребности общества, что товар сам себя будет продавать. Второй – Филип Котлер автор множества книг и статей по маркетингу. Он возможно первым скомпелировал и систематизировал всё что было известно о маркетинге. Но в те времена не было спортивного маркетинга- первый кто показал его миру был Патрик Нелли .

*Объектом* исследования является маркетинговая деятельность в спорте.

*Предметом* исследования является особенности маркетинга профессионального спортсмена.

*Целью* данной работы изучить особенности маркетинговой деятельности профессиональных спортсменов.

*Задачи исследования:*

- 1.Провести анализ научно-методической литературы по теме ВКР.
- 2.Изучить комплекс маркетинговой деятельности профессионального спортсмена в современных условиях.
- 3.Дать характеристику объекта маркетинга на примере Криштиану Роналду.

*Теоретической базой* являются работы российских и зарубежных авторов по экономике спорта, маркетингу в спорте, общему маркетингу, общему и персональному брендингу, а также интернет-источники по данной теме. На данный момент в нашей стране существует очень мало литературы по маркетингу в спорте, при этом в западных странах накоплен некоторый опыт по функционированию системы маркетинга в спорте, но в нашей стране таких учебников очень мало.

*Методы исследования,* которые применялись при написании данной работы: наблюдение, логический, описательный, исторический, биографический и другие.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ

## 1.1 Маркетинг в менеджменте спорта

Спортивная индустрия, на сегодняшний момент, развивается огромными темпами и вместе с этим является пространством для удовлетворения потребностей не только спортсменов и спортивных клубов, но и предпринимателей. Так, современная спортивная индустрия представляет собой деловое пространство, где основная цель предпринимателей и коммерческих организаций заключается в удовлетворении широкого круга потребностей покупателя. Но при этом цель удержания потребителей так же остается одной из главных в жизнедеятельности любой организации. Именно за счет грамотного применения современных маркетинговых инструментов станет возможным привлечение и побуждение потребителя покупать товар или пользоваться какой-либо услугой.

Маркетинговым инструментом, а именно рекламой для привлечения внимания потребителей могут быть:

1. Реклама в телевизоре и реклама по радио, один из самых распространённых способов рассказать или показать что-то.
2. Это может быть кинореклама, например, в фильме упоминается или показывается предмет, это может быть сделано напрямую или скрытно.
3. Если раньше интернет был просто способом общения или решением деловых задач, то теперь это огромное информационное поле, в нынешнее время каждый особенно молодой человек выходит в сеть интернет, поэтому реклама там может быть представлена даже большей публике, чем телевизору.
4. Конечно же, не обходится и без печатных видов передачи рекламы, это могут быть газеты или журналы, причём на сегодняшний день существует огромное множество данной литературы. К ней же относятся разного рода буклеты, листовки, разного рода приглашения. Здесь же следует назвать организацию фотостендов и фотовитрин, выпуск фотомонтажей и т.п.



5. Так же не исключена рассылка на почту как домашнюю , так и электронную от этого никуда не деться.

6. Размещается реклама и на спортивных объектах, например: ледовая арена, футбольный стадион, в боксёрском ринге и т.п. Это своего рода баннеры, вывески, плакаты, граффити, ленточки, одежда участников соревнований, флажки . если говорить о хоккее, то там рекламу могут разместить под лёд Так, при проведении таких спортивно-массовых мероприятий ,как футбольный или хоккейный матч спонсоры и рекламодатели бронируют места для своей рекламы и размещают свои материалы под куполом дворца спорта или по периметру футбольной арены, на местах, где размещаются игроки, на бортах, на консолях, и на других рекламных поверхностях арены, стадиона. При проведении соревнований по баскетболу предусматриваются рекламные щиты, размещаемые по периметру площадки, наклейки в центральном круге и в кругах штрафных бросков, вывески и иные виды наружной рекламы внутри стадиона, в том числе на электронном информационном табло и др.

В связи с многочисленным выбором видов спорта оформление рекламой спортивных стадионов и арен имеет свой подход, например, свои особенности рекламное оформление ринга для боксёров, манеж для велогонок, арена для боёв смешанных единоборств, вывески по всему периметру футбольного стадиона и т.д.

Так же, объекты спорта в соревновательные дни необходимо достаточно ярко и разнообразно оформить, такими предметами как, знаменами спортивных организаций, разноцветными флагами и гирляндами, спортивными афишами и плакатами по видам спорта, различными спортивными лозунгами, стендами с рекордами, требованиями и нормами Единой всероссийской спортивной классификации и т.п.

7. Слуховая и зрительная реклама, во время проведения соревнований на объекте спорта (широкая радиоинформация по ходу соревнований, объявления диктора и сообщения, в том числе в перерывах соревнования, упоминание перед началом и по окончании соревнования, тексты и ролики на информационном табло, слайды,

и иная зрительная и слуховая реклама на данном объекте проведения соревнований.

8. Реклама на персональной экипировке, форме спортсменов. Например, надписи и наклейки на лицевой стороне маек и футболок, шлемов, перчаток и щитков игроков и другая реклама на экипировке, форме игроков. Реклама на стартовых номерах спортсменов. Реклама на ручном стрелковом оружии, используемом в отдельных видах спорта, клюшках, мячах, иных спортивных товарах, инвентаре. Реклама на спортивном оборудовании и тренажерах.

9. Реклама размещённая на транспорте так или иначе бросается в глаза, различные картинки на кузовах машин такси, трамваях, троллейбусах, а так же внутри может быть наклеены разного рода картинки, листовки, например в метро могут показывать рекламу на телевизоре, который там размещён.

10. Реклама в местах продажи спортивных товаров (витрины, вывески, надписи, упаковка, этикетки и др.).

11. Реклама на сувенирных продуктах, ведь всегда находятся те кому захочется взять подобного рода вещь на память- это кружки, магнитики, значки, зажигалки, посуда, возможно даже игрушки.

12. Имидж-реклама - реклама деятельности и хорошего состояния спортивной организации (например, презентации клуба в начале сезона, пресс-конференции перед матчем и после игры, встречи с болельщиками, благотворительные акции и др.).

Одним из самых успешных способов привлечь внимание это приглашение спортивных звёзд, возможно закончивших карьеру или восходящих, ведь известные лица достаточно сильно привлекают внимание болельщиков и это рекламная акция имеет очевидный успех. Рекламодатели или спонсоры в основном выбирают достаточно харизматичных, ярких и узнаваемых личностей, которые обладают индивидуальным обаянием, что даёт эффект «живой рекламы». Известные спортсмены в этом случае могут дать своё мнение по поводу рекламируемого продукта, например, что он использует эту марку шампуня или ему нравится марка автомобиля.

Сам термин «маркетинг» появляется в научной литературе в начале 20 века. Основатель классической маркетинговой теории Филип Котлер рассматривает маркетинг, как «процесс обмена, в рамках которого организация работает ради удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов». [25] Помимо этого он отмечает, что маркетинг не стоит на месте и что он меняется стремительными темпами. Такая тенденция изменчивости на спортивном рынке заставляет компании искать, выявлять новые тренды и своевременно их использовать. К сожалению, сегодня многие компании действуют бессистемно и мало времени посвящают такому анализу, что в свою очередь приводит к низким продажам. Именно поэтому для достижения финансовой выгоды и создания уникальной, креативной рекламы необходимо не забывать про своевременный тщательный анализ рынка. Однако основная задача маркетинга должна состоять не в агрессивной продаже товара любой ценой, а в умении предоставить товар в таком облике, в котором данная продукция будет продаваться сама. Создание бизнес стратегии продвижения товара и есть основная задача маркетинга.

Так же можно дать определение менеджмента, т.к. это два сопутствующих направления физической культуры и спорта - это самостоятельный вид профессиональной управленческой деятельности направленная на достижение целей физкультурно-спортивной организации, действуя в условиях рынка путём практического использования материального, трудового и информационных ресурсов, т.е. спортивный менеджмент- это практика и теория эффективного социального управления физкультурно-спортивной организации в условиях рынка.[39]

Другие определения маркетинга характеризуют его, как «комплекс инструментов и практик, с помощью которых бизнес устанавливает контакт с потенциальными покупателями и вовлекает их в рекламную кампанию» или же представляют маркетинг, как «прибыльное превращение потребностей покупателя в доход». [13] В любом случае большинство определений маркетинга связаны, в первую очередь, с потребителем, удовлетворением его потребностей совместно с получением финансовой выгоды. Но применимы ли данные

определения к спорту? Можно ли утверждать, что маркетинг в спорте тоже самое, что маркетинг в любой другой организации?

Определения маркетинга не учитывают особенности спорта и отличий спортивного продукта от других товаров и услуг. Продать максимально возможное количество билетов на спортивное мероприятие совсем не одно и тоже как продать любой продуктовой товар.

Спортивный маркетинг относительно новая область, которую стали выделять как отдельную сферу маркетинга лишь в конце 20 века. В Европе данное понятие появилось более 20 лет назад, а в России история маркетинга спорта началась лишь пару лет назад. Поэтому в нашей стране пока не так много квалифицированных специалистов в области маркетинга спорта и поэтому не у всех маркетологов есть четкое понимание, как правильно и эффективно продвигать спортивную индустрию. Но в то же время отечественные эксперты активно используют зарубежный опыт и лучшие мировые наработки.

Основоположником современного спортивного маркетинга считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах занимался поиском спонсоров для различных спортивных мероприятий. Первоначально понятие спортивный маркетинг не воспринималось серьезно, ведь считалось, что спорт – некоммерческая сфера и законы рынка на него не распространяются. Трудно поверить, но сейчас данная ниша очень развита и коммерциализирована. В нынешнее время можно увидеть, как популярен и востребован спорт, что приводит к увеличению количества коммерческих организаций и формированию огромного спроса на товары и услуги спортивной индустрии. «Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия спорт» [22]

Так, Нейли имеющий небольшую компанию «Нейли и Вест» он предложил тем кто владеет спорт площадками для большого тенниса сделать их посещения

бесплатными, тем самым привлечь те слои населения, которые не могли в те времена позволить себе поиграть в этот вид спорта. Компания сработала и вместе с потребностью и возможностью игры в теннис, появились так же потребность в экипировке и ракетке, а значит владельцы магазинов с этими товарами заметили, как спрос вырос и соответственно возрос доход.

Второй пример так же был никем не опробован, но сработал очень хорошо, в 70-е годы, когда Патрик Нейли вместе со своим компаньоном Питером Вестом пришли на российский рынок. Первым их партнером выступила компания Craft, работающая на рынке молочной продукции и сыров. Рассмотрев ситуацию, бизнесмены приняли решение сделать акцент на здоровом образе жизни, с которым у людей ассоциируются молоко. Первоначально было решено сделать образ компании связанный с легкой атлетикой. Так, в дальнейшем можно было наблюдать, что такая же эмблема присутствовала на экипировке спортсменов многих международных соревнований по легкой атлетике. Начиная с этого момента, спорт начал использоваться как средство коммуникации в различных проявлениях у различных компаний. [12] То же самое можно сказать об известной сегодня на весь мир компании Coca-Cola, которая стала таковой во многом за счет причастности к спорту. У компании не было возможности инвестировать средства из международного бюджета, а значит было невозможно выйти на международную арену. Поэтому было принято решение инвестировать средства в такой массовый вид спорта как футбол. Были разработаны различные учебные материалы, с использованием таблиц и постеров, которые, в конечном счете, появились более чем на 36 языках. Таким образом, компания Coca-Cola нашла простой, но при этом эффективный способ воздействия и общение с молодежью и семьями на глобальном уровне.

Итак, можно еще раз подчеркнуть значимость спортивного маркетинга и определение его, как продвижение и продажа спортивного соревнования болельщикам-потребителям, СМИ, спонсорам и другим участникам с использованием маркетинговых возможностей. В качестве основных объектов применения технологий спортивного маркетинга выступают «спортивные

соревнования» и «спортивные события».

В сфере спортивной индустрии можно говорить:

- ✓ о маркетинге спорта в целом (спортсмены, клубы, спортивные события);
- ✓ маркетинге «через спорт» (продвижение сопутствующих товаров, которые никак не относятся к спортивным, например, реклама пива Heineken во время трансляции футбольного матча или новой модели автомобиля KIA во время проведения ЕВРО 2016 по футболу);
- ✓ маркетинг «любительского» спорта (появление огромного числа фитнес-клубов, тренажерных залов, продвижение активного образа жизни, спортивных развлечений, доступных каждому, а также спортивных товаров).

Для наглядности ниже представлена таблица, на которой можно увидеть участников индустрии спорта. Каждый из них принимает непосредственное или опосредованное участие в продвижении спорта.

Грамотный специалист должен понимать и уметь анализировать поведение и желания потребителя. Прежде всего стоит понять, что же такое спорт для рядового человека – желание или простая необходимость. Если человек катается на лыжах не в Москве, а на элитных курортах, одетым в дорогую экипировку, и живет в отдельном домике для отдыха, то можно утверждать, что такой человек стремится подчеркнуть свой социальный статус. А может наоборот, он стремится быть здоровым и держать себя в форме. Для небогатого слоя населения, спорт может быть способом самореализации и поддержания себя в форме. Если говорить о профессиональных спортсменах, то для них спорт – потребность. Это их жизнь, это то, чем они живут, это их работа. К сожалению, зачастую спорт превращается в возможность создать себе некий имидж. Лишь после того, как сформировано понятие о том, чего желает потребитель, можно переходить к следующей задаче, а именно к удовлетворению потребностей нашего клиента.

[29]

Определить спортивный маркетинг можно по следующим видам

деятельности:

- ✓ комплексное решение непосредственных, а так же косвенных задач потребителей спорта, организаций, занимающиеся спортивными услугами, а так же иных лиц, связанных со спортивной индустрией;
- ✓ продвижение организаций и самих брендов через спортивные мероприятия. [2]

Связь со спортом и связанные с ними ассоциации, позволяют спонсорам получать дополнительную выгоду от рекламы своих продуктов, услуг, брендов и их продвижения за счет пиара, а так же получать другие преимущества. В список организаций, использующих ассоциации со спортом, можно включить любые источники СМИ - газеты и телевизионные компании, благодаря которым люди больше читают и чаще смотрят телевизор. Сюда же относятся организации, занимающиеся проведением спортивных мероприятий, местные и центральные органы власти, производители спортивного инвентаря и даже писатели с журналистами, которые пишут о спорте. Данный список наглядно показывает, как сильно сегодня спорт влияет на экономическую ситуацию. Совместно с этим, спорт и маркетинг позволяет решать массу задач огромному множеству самых разных людей и организаций.

Спортивный маркетинг позволяет решать следующие задачи в организации:

- ✓ привлечь зрителя, болельщика, предоставить ему возможность наблюдать драматическое зрелище, заинтересовать в развитии событий;
- ✓ найти как можно больше спонсоров, а так же суметь вовлечь их и воспитать в них лояльность и приверженность клубу, создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;
- ✓ уметь вовремя информировать СМИ и провоцировать их принять сторону клуба или противников, для получения собственной выгоды, а также вовлечь определенные СМИ при фееричных и наиболее важных соревнованиях;
- ✓ извлечь из спортивного события прибыль для спонсора и для

клуба;

✓ контролировать впечатлениями зрителей с целью дальнейшего анализа покупательской способности и их предпочтений;

✓ взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Таким образом, спортивный маркетинг может использоваться самыми разными организациями для развития различных направлений деятельности. На сегодняшний момент времени спорт становится местом для привлечения коммерческих организаций с целью получения выгоды спортсменам и команде в целом. Но так же в спорте существуют иные различные возможности коммерческого эффекта, которые не будут зависеть от исхода матча или другого соревнования. По словам Милана Томича, автора книги «Маркетинг в спорте», в спорте есть место внедрению маркетинга услуг, товара, самой личности, места, организации и даже идеи. Он уверен, что применять маркетинг в спорте могут как прибыльные, так и неприбыльные организации. Так, неприбыльные организации могут отличаться маркетингом личности, места, идеи и организации. [10]

Таблица 1.

Типы маркетинга спорта для не прибыльных организаций [11]

Тип	Предмет маркетинга	Пример реализации
Маркетинг личности	Личность спортсмена	Известные спортсмены: Мейджик Джонсон, Джордан, Роналду, Пеле, Марадона, Шарапова и т.д.
Маркетинг места	Спортивные объекты, привлекательные для рекламных услуг, спонсирования и посещения	«Медисон сквер гарден», Лужники, «Колизеум», «Открытие Арена»
Маркетинг идеи	Общественные ценности и идеи в спорте	Фитнес, спорт для детей, строительство спортивных



		объектов, спорт и здоровье
Маркетинг организаций	Организаторы мелких и больших спортивных событий и их участники (для привлечения объявителей, спонсоров и посетителей)	Мировые, региональные, национальные чемпионаты, первенства, Олимпийские игры, Универсиады и их участники - спортивные организации

В коммерческом секторе главной задачей маркетинга является продвижение товаров и услуг потребителю. Чтобы успешно работать и процветать, спортивные коммерческие организации должны ставить потенциальных «клиентов» во главе всего. Продажи должны обеспечивать прибыль, которая в дальнейшем может быть использована для закупки материалов, к примеру, необходимых для дальнейшего производства товаров и услуг. [30]

Помимо коммерческих выгод, спорт выполняет множество социальных задач. Самый легкий пример – Олимпийские игры, где можно наблюдать, как разворачивается борьба между странами за право принимать у себя гостей. Кроме объединения стран и народов, это так же огромный толчок и способ повышения престижа страны и развития в ней множества спортивных объектов для благополучия населения, образования множества рабочих мест и других положительных эффектов. Спорт воспитывает дух и чувство патриотизма. За счет государственных программ спорт даже позволяет помочь социально-незащищенным слоям населения.

Маркетинг спорта также может рассматриваться как способ проведения социальных программ во благо общества, тем самым повышая уровень физического развития. В данном контексте «маркетинг выступает фактором, способствующим соблюдению и разумной сбалансированности принципов экономической эффективности и социальной справедливости в управлении системой спорта». [3]

Таким образом, спортивный маркетинг может использоваться любой организацией для развития всевозможных направлений деятельности - начиная от

фитнес-клуба с целью поддержания спортивной формы, заканчивая спортивным клубом, спортсмены которого выступают на международной арене. Соответственно цели могут так же быть совершенно многообразны: это и повышение имиджа, и получение прибыли, и социальные инициативы, и реализация различных государственных программ.

## 1.2. Комплекс маркетинга профессионального спортсмена

Анализ зарубежной литературы говорит о том, что основной разницей между любительским и профессиональным спортом это цель их развития. Целью деятельности профессионального спорта является производство зрелищности спортивных мероприятий, что влечёт за собой большой поток зрителей, а соответственно большую прибыль. Можно сказать, что профессиональный спортсмен – это сфера предпринимательства и бизнеса. Спортсмен профессионал – это спортсмен для которого занятия спортом является основным видом деятельности и который получает в соответствии с контрактом заработную плату и иное денежное вознаграждение за подготовку к показательным выступлениям, спортивным соревнованиям и участием в них.[1]

Спортсмены создают зрелище в рамках спортивного события, привлекая тем самым внимание болельщиков, которые, в свою очередь, являются целевой группой для продуктов спонсора. У последнего есть возможность либо напрямую воздействовать на своих клиентов, либо искать пути влияния на них с помощью признанных и авторитетных персон (в нашем случае - спортсменов). Спонсор, таким образом, заинтересован в получении доступа к аудитории болельщиков спортсмена, а также в возможности перенесения их внимания и лояльности на свой продукт (бренд). В этой модели наиболее заинтересованным субъектом является спонсор. Именно он инициирует отношения: находит спортсмена, обладающего аудиторией болельщиков-потребителей с нужными характеристиками, а затем выстраивает свои коммуникации.

Спортсмен, дающий доступ спонсору к «своей аудитории», получает соответствующее вознаграждение. Таким образом, под «звездным маркетингом» следует понимать стратегию маркетинга, построенную на взаимодействии

товарного (сервисного) бренда со знаменитостью в целях его дальнейшего развития. Повторю, что подобная модель успешно работает лишь в том случае, если спортсмен стал как минимум узнаваем и обзавелся поклонниками. «Звездный маркетинг» позволяет расширить существующую целевую аудиторию бренда, привлечь новые целевые аудитории, а также скорректировать или более четко позиционировать бренд.

Звезд спорта целесообразно использовать в случаях:

- ✓ Запуска нового продукта. Потребитель не знаком с торговой маркой, необходимо создать ей искусственный опыт общения;
- ✓ Репозиционирования известного бренда. С помощью популярного спортсмена можно серьезно повлиять на изменение существующего позиционирования за счет формирования новых ассоциаций;
- ✓ Реанимации бренда. В тех случаях, когда бренд существовал, но по какой-то причине пропал из виду, необходимо о нем напомнить. Участие спортсмена в решении этой маркетинговой задачи может придать более высокую динамику и уверенность реанимации бренда;
- ✓ Создания реального уникального торгового предложения (УТП). Взаимодействие со звездой делает бренд уникальным;
- ✓ Подкрепления статуса. Бренд реализует стратегию претендента на лидерство и стремится подкрепить имидж, например, «народной марки». Эта маркетинговая стратегия позволяет решить следующие задачи: привлечь дополнительное внимание к бренду; отстроиться от конкурентов; повысить лояльность к бренду; увеличить аудиторию бренда; ассоциировать бренд с ценностями спорта.

Наибольший эффект модель «звездный маркетинг» может дать в том случае, когда спортсмен обладает атрибутами бренда (известное имя; харизматичность; способность вызывать ассоциации; «коммерческая вовлеченность»; капитализация; уникальные отличия - вербальные, двигательные, внешность, привычки, темперамент и т.д.; стабильность уровня спортивных

результатов), приобретенными стихийно, либо в результате целенаправленной деятельности специалистов по персональному маркетингу. Вот почему важным является знание приемов создания персонального бренда спортсмена — то есть собственно персонального маркетинга.

Вторая модель взаимоотношений «спортсмен - болельщики — спонсор» выстраивается следующим образом. Спортсмен (или его менеджмент), заинтересованный в получении дополнительных источников доходов, может рассчитывать на внимание спонсора, как мы уже знаем, лишь при наличии аудитории своих болельщиков. Персональный маркетинг — это создание и развитие бренда конкретного лица (реального человека или вымышленного персонажа) для достижения коммерческих, политических, социальных или иных целей. Зачем нужен персональный бренд? Ответ на этот вопрос могут дать по-разному спортсмен и его клуб. Для первого важны самоутверждение, самореализация в профессии, а также дополнительные гарантии благополучного будущего. Для клуба более значимы: дополнительные возможности капитализации собственного бренда; получение инструмента повышения внимания зрителей к спортивным событиям с участием клуба; повышение трансфертной стоимости спортсмена; поддержание коммуникаций с болельщиками.

В этом случае инициатором взаимоотношений «спортсмен – болельщики — спонсор» становится именно спортсмен, задача которого - получить как можно большее количество лояльных поклонников, с тем, чтобы предлагать их спонсору. По мере развития этих отношений, спортсмен может перейти от модели "персональный маркетинг" к более интересной для него модели "звездный маркетинг".

Создание персонального бренда в любой сфере публичной деятельности основано на общих принципах - социальной значимости персоны, медийности, атрибутивности, визуализации, Тем не менее, в спорте есть своя специфика, отличающая бренд-билдинг от любых других.

Процесс построения персонального бренда спортсмена должен включать в себя следующие этапы:

### 1. Достижение спортивного результата.

Цель: добиться максимально значимых спортивных результатов. Ключевая роль отводится функции спортивного агента, который мотивирует спортсмена, а также определяет стратегию развития его спортивной карьеры. Здесь важно учитывать: популярность вида спорта; уровень турнира; уровень клуба; уровень партнеров и соперников; результаты клуба; индивидуальные результаты спортсмена. Очень важным также является наличие амбиций и харизматичности у самого спортсмена.

### 2. Популяризация спортсмена.

Цель: формирование медийного имиджа спортсмена, благодаря хорошо организованной работе с прессой и построению прямых коммуникаций с целевыми аудиториями. На этом этапе важно четко определить целевые аудитории спортсмена и каналы коммуникаций с ними (прямые и медийные), а также организовать взаимодействие со СМИ.

### 3. Формирование атрибутов персонального бренда.

Цель: конвертировать популярность и известность спортсмена в маркетинговый потенциал, закрепленный в атрибутах бренда. Выстроенный персональный бренд требует постоянного контроля и коррекции, в соответствии с изменениями целей и факторов внешней среды. Специалистам известны три стратегии его использования — кросс-маркетинг, коммерциализация и лицензирование. Кросс-маркетинг подразумевает использование персонального бренда в маркетинговых программах других брендов (например, участие спортсмена в рекламе). Таким образом, происходит своеобразная «сдача аудитории персонального бренда в аренду» другим брендам для решения ими своих задач.

Так, в основе любого будущего персонального бренда лежит некий достигнутый результат. Но если в политике или шоу-бизнесе эти достижения могут быть во

многом - фикцией, то спорт не допускает подобных подделок — здесь все по-настоящему!

Важно также отметить, что персональный маркетинг спортсмена должен рассматривать три этапа в жизни спортсмена: предкарьерный, карьерный и посткарьерный.

В идеале, карьера спортсмена развивается в рамках четырех функций: спортивной, юридической, финансовой и маркетинговой. При этом спортивный агент управляет спортивной карьерой своего подопечного на предкарьерном и карьерном этапах. Юридический — правами спортсмена, в основном в период с начала карьеры до момента окончания существования этих прав. Финансовый агент управляет финансовыми ресурсами, в основном в период развития и зрелости карьеры спортсмена (а иногда и после ее трансформации в другие публичные профессии). Наконец, маркетинговый агент должен помочь спортсмену в управлении персональным брендом.

Все они должны действовать предельно согласованно — только в этом случае можно рассчитывать на общий успех — создание эффективного персонального бренда спортсмена. За каждую из них должен отвечать специальный агент. Но российская практика демонстрирует в лучшем случае осознание самой очевидной функции — спортивного агента. Все остальные функции, в лучшем случае реализует именно он, а в худшем - они остаются вообще не замеченными.

Говоря об использовании маркетинговых методов в управлении карьерой спортсмена, следует отметить, что спортсмены все время вначале сталкиваются с проблемой розыска собственного продукта. Продукт - самый значительный фактор маркетинга в спорте. Без него нет маркетинговой стратегии и маркетингового процесса вообще. С обнаружением продуктов решаются маркетинговые проблемы каждой спортивной организации или спортсмена.

Нематериальная спортивная ценность, которая через маркетинговый процесс обращается в материальную ценность и на спортивном рынке устанавливается, главным образом, качеством товара.

По теории спорта, спортивный результат всегда - простой и очевидный продукт его деятельности, хотя в нем неизменно присутствует высшее и неизмеримое достижение - человеческая ценность. Для маркетинга мы анализируем спортивный результат лишь как потенциальный спортивный продукт и товар.

Спортивный результат, как продукт спорта, принимается на рынке непосредственно или косвенно. Способ принятия зависит от вида, формы и места формулирования спортивного результата в качестве продукта. Потому многие люди постигают спортивные события, целью которых является спортивный результат, как единственный продукт спорта. На первый взгляд все вращается в спорте на соревнованиях. Это правильно. Но следует подумать и о том, что феномен спорта выражается не только на соревнованиях. Он обладает широким воздействием на общество и поведение масс на каждом шагу и ежеминутно. Он все время находится в неизменном, непрестанном отношении с окружающей средой, и данные связи могут быть самыми разнообразными, также и экономическими. Можно сделать вывод, что коммерческие отношения на спортивном рынке существуют и помимо события-соревнования.

Цена, как инструмент маркетинга, осуществляет целый ряд функций. Она сообщает потребителю о сумме ожидающих затрат и обеспечивает прибыль спортсмена. В ценообразовании важно учесть многие моменты. В стоимость продукта, организации вкладывают и желаемую прибыль. Подобный метод ценообразования именуют методом «издержки плюс». Тем не менее он не учитывает уровень цен конкурентов и затраты, которые готовы нести потребители в разных сегментах рынка. Метод ценообразования на основании сопоставления собственных цен с ценами иных производителей (бенчмаркинга) именуют методом «рынок минус».

На цену оказывает сильное влияние имидж спортсмена и его известность на рынке. Спортсмены, имеющие сильный имидж бренда, могут устанавливать более высокие цены на свои услуги и товары, потому что это позволяют потребителям отождествлять себя с этими спортсменами, то есть при

использовании продукта спортсмена, потребитель косвенно приближает себя к спортсмену.

Фактор месторасположения воздействует на доставку продукта потребителю и, в соответствии, на удобство покупки и потребления. Месторасположение каналов дистрибуции материальных продуктов в чистом виде (розничные магазины, каталоги, спортклубы) зависят от специфики рынка, для которого назначен продукт. Так при распространении того или иного продукта спортсмена следует учитывать его популярность и востребованность в каждом конкретном месте по-отдельности. Например, в случае с продуктом Криштиану Роналду, его не стоит распространять на территории Аргентины, поскольку, при всей своей популярности, симпатии со стороны он, как главный конкурент Лионеля Месси не имеет.

Цель продвижения спортсмена – информировать потенциальных клиентов, спонсоров, партнеров о всех возможностях спортсмена и способах их применения. Инструменты продвижения включают положительный спортивный результат, рекламу, пиар и др. Формы использования этих инструментов определяются характером, желанием и целями спортсмена. Мощнейший инструмент продвижения товара спортсмена – это болельщики. Благодаря личным спортивным результатам спортсмена и его популярности, его бренд становится востребованным среди его почитателей. Что делает спортсмена очень привлекательным для спонсоров и партнеров. Таким образом, покупая услугу спортсмена с целью продвижения своего бренда, компания – заказчик получает в покупателя всю армию персональных болельщиков спортсмена, что позволяет компании расширить горизонты своих потребителей.

Все вышеизложенные компоненты комплекса маркетинга профессионального спортсмена замыкаются в одном едином процессе, без которого маркетинг спортсмена был бы неполноценным. Процессы – это путь, который проходит услуга, товар, продукт, предоставляемым напрямую или косвенно спортсменом. Прежде всего, это процессы производства, связанные с предоставлением услуги. На основании вышеизложенного, делаем вывод, что



разработка комплекса маркетинга профессионального спортсмена важнейшая процедура в процессе формирования бренда спортсмена, и в случае со спортом высших достижений почти всегда связана с успешностью и популярностью спортсмена.

### 1.3. Анализ маркетинговой деятельности спортсменов современности

Футбóл (от англ. foot — ступня, ball — мяч) — командный вид спорта, целью которого забить мяч в ворота соперника ногами или другими частями тела (кроме рук) большее количество раз, чем команда соперника. В настоящее время самый популярный и массовый вид спорта в мире. ФИФА и Международный олимпийский комитет используют «футбол» как официальное международное название игры. Полное англоязычное название игры, «association football» («футбол по правилам Ассоциации»), было выбрано после создания английской Футбольной ассоциации в 1863 году, чтобы отличать эту игру от других разновидностей футбола, существовавших в то время, например регби-футбол («rugby football», «футбол по правилам Школы Регби»), где была разрешена игра руками.

Со временем длинные названия вариантов игры стали сокращаться в повседневной речи и печати. Сначала в Англии было распространено сокращение «assoc.», затем в 1880-х годах от него образовался термин «соккер» (англ. soccer) путём добавления к сокращению «-soc-» суффикса «-er» на оксфордский манер (по аналогии регби-футбол сокращённо назывался «раггер» (англ. ruggie)). В периоде с 1892 года используется термин «соккер».

В наши дни название «соккер» распространено в ряде англоязычных стран, где исторически продолжают пользоваться популярностью другие разновидности футбола. Например, в Австралии и Новой Зеландии футболом исторически называют австралийский футбол или регбилиг. В Ирландии термин «футбол» относится к гэльскому футболу, поэтому «соккер» употребляется в прессе. В ЮАР игра в большинстве известна как «соккер», что выразилось в названии чемпионата ЮАР, «Премьер соккер лига», и стадиона «Соккер Сити», на котором проходил финал ЧМ-2010. В США и Канаде употребляется термин

«соккер», так как футболом называют американский футбол и канадский футбол. В Англии название «соккер» устарело и новые поколения болельщиков теперь считают его пренебрежительным.

Сегодня смешно вспоминать эпоху, когда спортсмены считали унижительным для себя рекламировать какие-то бренды и товары. Некогда Обдулио Варела, капитан футбольной сборной Уругвая, выигравшей чемпионат мира 1950 года, отказался выходить на поле в футболке с логотипом торговой марки, заявив, что это напоминает ему времена, когда неграм на рабовладельческих аукционах вешали на шею бирки с ценой.

Однако в наше время, когда крупные бренды тратят на рекламу огромные суммы (например, в США в 2014 году 200 ведущих компаний на рекламу совокупно потратили \$137,8 млрд), спортсмены, клубы, спортивные организации мечтают о выгодных рекламных контрактах и счастливы сотрудничать с богатыми рекламодателями и спонсорами.

Интерес компаний к спорту абсолютно понятен: реклама в спорте по охвату имеет самую широкую аудиторию и предоставляет брендам наилучшие возможности для продвижения своих товаров и услуг. Поэтому Олимпийские игры, чемпионаты мира и чемпионаты Европы по футболу, крупнейшие турниры по американскому футболу и бейсболу, этапы «Формулы-1» традиционно являются дорогостоящими площадками для размещения рекламы и спонсорских логотипов. Среди рекламодателей непременно присутствуют ведущие представители спортивной индустрии, такие как Nike и Adidas, но также на стадионах и в спортивных трансляциях активно размещаются бренды самых различных категорий. Наиболее активные – авиакомпании, автомобильные фирмы, бренды банковской сферы, бытовая электроника, напитки, IT-технологии.

Что же до истории с Обдулио Варелой, который, кстати, умер в нищете, то не прошло и четверти века с момента его демарша, как все мировые спортивные СМИ писали о конфликте двух ведущих звезд сборной ФРГ – Франца Беккенбауэра и Гюнтера Нетцера. Причиной их неприязни была не столько тактическая схема игры, как то обстоятельство, что игроки имели рекламные

контракты с конкурирующими брендами: Беккенбауэр с Adidas, а Нетцер – с Puma.

С развитием телевидения реклама и спонсорство стали неотъемлемой составляющей большого спорта. И сегодня кумиры миллионов с удовольствием публично выводят перхоть, брызгаются дезодорантами, пьют напитки и летают самолетами различных компаний – потому что знают цену вопроса.

Рекламодатели и спонсоры, вкладывая в спорт, эксплуатируют популярность и захватывающий характер зрелища, которое концентрирует внимание, в том числе и на мелькающих в кадре брендах. Кроме того, бренды начинают прочно ассоциироваться с позитивными образами спортивных кумиров. В результате получается взаимовыгодное сотрудничество: звезды спорта богатеют, а бренды продвигаются и повышают продажи.

Одним из наиболее ярких примеров такого сотрудничества выглядит союз величайшего баскетболиста в истории НБА Майкла Джордана и компании Nike. Еще в 1984 году публике впервые были представлены кроссовки Air Jordan. Тогда спортсмен вышел на игру в черно-красных кроссовках, что противоречило политике НБА – в обуви не было обязательного белого цвета. Поэтому лига запретила баскетболисту выступать в них и оштрафовала его.

Nike оплатила штраф и сделала на этом рекламу такого содержания: «15 сентября Nike создала новые революционные кроссовки. 18 октября НБА вывела их из игры. К счастью, НБА не может вам запретить их носить». В 1985 году пара кроссовок Air Jordan стоила \$65. Только за май того года компания продала их на \$70 млн. В 2013 году продажи модели увеличились на 11%, до \$2,7 млрд. Все товары под именовым брендом Jordan приносят компании доход в \$2 млрд ежегодно.

В 2014 году Nike выпустила в продажу новую модель кроссовок Air Jordan 10 Powder Blue. Выручка за первый день продаж составила \$35 млн. Кроссовки Nike с логотипом Джордана — сегодня самая популярная баскетбольная обувь, которую пользователи заказывают через интернет. В прошлом году модель составила 2/3 от всех проданных пар.

В свою очередь, сотрудничество с Nike и рядом других брендов (Coca-Cola, Chevrolet, Gatorade, McDonald's и др.) сделало Джордана первым в истории НБА миллиардером. И сегодня, спустя 13 лет после завершения карьеры, «Его воздушность» (His Airness, так игрока прозвали за прыгучесть) остается самым востребованным в рекламе спортсменом, зарабатывая на контрактах больше действующих звезд. Только от Nike Джордан получает ежегодно \$60 млн.

Таблица 2.

Спортсмены с самыми большими доходами от рекламы

№	Спортсмен	Вид спорта	Доход от рекламы(млн usd)	Основные бренды
1.	Майкл Джордан	Баскетбол	100	Nike
2.	Роджер Федерер	Теннис	58	Mersedes,Sunrise, Rolex,Nike
3.	Леброн Джеймс	Баскетбол	53	Coca-cola,Nike,Samsung,,McDonalds
4.	Тайгер Вудс	Гольф	50	Nike
5.	Фил Майкельсон	Гольф	48	KPMG,Callaway,Rolex,Exxon
6.	Кевин Дюрант	Баскетбол	35,2	Nike,BBVA,Sprint,2k Sports
7.	Рори Макилрой	Гольф	35	Nike,Omega,Bose,Upper Deck

8.	Криштиану Роналду	Футбол	29,6	Nike,Armani,KFC
9.	Лионель Месси	Футбол	27	Adidas,Samsung, EA Sports,Pepsi

10.	Коби Брайант	Баскетбол	23,5	Nike,Lenovo,Hublott, Panini
-----	--------------	-----------	------	--------------------------------

Мы уже давно привыкли к тому, что звезды мирового спорта рекламируют различные товары и услуги, нередко уже прочно связывая тот или иной бренд с образом конкретного спортсмена. Стало обычным явлением то, что доходы ведущих спортсменов от спонсорских и рекламных контрактов сопоставимы с их призовыми от спортивных успехов и зарплатами в клубах, а нередко и превышают их.

Так, самый популярный спортсмен в мире по версии Forbes Криштиану Роналду заработал в 2015 году \$79,6 млн (за вычетом налогов). Из них \$52,6 млн Роналду получил в качестве зарплаты и бонусов, а \$27 млн ему принесли рекламные контракты. У страницы Роналду в Facebook 102 млн подписчиков, у аккаунта в Twitter – 35 млн читателей. По данным агентства Opendorse, за каждый рекламный твит португальский футболист получает €230 366.

Таблица 3.

Футболист	Доход общий(млн USD)	Доход за рекламу(млн USD)
1.Криштиану Роналду	79	26.8
2.Лионель Месси	70.5	22
3.Златан Ибрагимович	41,8	6
4.Гарет Бейл	31,9	6,5
5.Неймар	31,7	17
6.Радамель Фалькао	31	4

7.Уэйн Руни	25,8	6,8
8.Хамес Родригес	25,4	4
9.Серхио Агуэро	25,3	7,2
10.Луис Суарес	19,9	4,5

Смотря на таблицу видно ,что Криштиану является самым высокооплачиваемым футбольным игроком.

Наибольший доход Роналду приносит сотрудничество с компанией Nike – €14,1 млн в год. Контракт действует до 2020 года. По предыдущему контракту, заключенному в 2010 году, португалец ежегодно зарабатывал по €6 млн. В 2014 году перед чемпионатом мира по футболу Nike выпустила специальную серию бутсов с инициалами Роналду.

Кроме сотрудничества с Nike, Роналду стал лицом торговой марки Armani, заменив в этом качестве Дэвида Бекхэма. От рекламы нижнего белья и джинсов португалец ежегодно получает от компании €1 млн. Сотрудничество с KFC приносит футболисту €2 млн. С тех пор, как сеть ресторанов стал представлять Криштиану, продажи выросли на 44%. Кроме того, Роналду сотрудничает с авиакомпанией Emirates, брендами Coca-Cola и Tag Heuer.

Традиции соперничества Беккенбауэра и Нетцера сегодня живут и процветают. Абсолютно логичным образом основные конкуренты Nike и Coca-Cola – Adidas и PepsiCo выбрали лицом своих рекламных кампаний основного соперника Криштиану Роналду на поле, аргентинца Лионеля Месси. По данным Forbes, в 2015 году аргентинский футболист заработал почти \$74 млн. При этом \$51,8 млн составила зарплата и бонусы футболиста, а \$22 млн – рекламные контракты. Adidas ежегодно платит Месси \$14,96 млн за рекламу своей продукции. В 2014 году после того, как аргентинец в марте побил рекорд по

количеству забитых голов за клуб «Барселона», Adidas выпустил ограниченным тиражом памятные кроссовки Месси. В США они были распроданы в течение одного часа. Также Лионель Месси продвигает бренды Samsung, Gillette и Turkish Airlines (опять же – в пику Emirates, которую рекламирует Роналду).

Если в случаях с Роналду и Месси их основная зарплата и бонусы составляют большую часть их доходов по сравнению с рекламными поступлениями, то у легендарного швейцарского теннисиста Роджера Федерера ситуация обратная. В 2015 году он в общей сложности заработал \$67 млн, из которых только \$9 млн пришлось на призовые, а \$58 млн поступили от рекламных и спонсорских контрактов. У Федерера есть 10-летний контракт с Nike на \$10 млн в год, а также – пожизненный контракт с производителем теннисных ракеток Wilson, по которому швейцарец получает \$2 млн в год. Кроме того, теннисист представляет бренды Rolex, Credit Suisse и Mercedes-Benz.

## ГЛАВА 2 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СПОРТСМЕН КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

### 2.1. Биография Криштиану Роналду

Криштиану Роналду стал четвертым ребёнком в семье, родился в Португалии. Родители - Мария Долореш душ Сантуш Авейру и отец Жозе Диниша Авейру, который был поклонником Рональда Рейгана и дал двойное имя сыну (Роналду) именно в честь американского президента.

В семье старшим братом был Угу, вторым Криштиан и две сестры Эльма и Лилиана Катя, последняя известна на португальской эстраде как певица «Ronalda». Работа отца в администрации местного футбольного клуба «Андоринья», естественно способствовало увлечению футболом старших сыновей. Футбольный мяч подаренный родителями на рождество, до сих пор является одним из самых дорогих подарков для Криштиану. Ежедневно двое братьев играли и соперничали с другими ровесниками в окрестностях Фуншала, и Криштиан по прозвищу "Клюйверт" был одним из лучших.

В возрасте восьми лет он начал играть в детской команде местного клуба «Андоринья», а спустя два года в возрасте 10 лет перешёл в ведущий клуб "Националь" в 1995 году, был обменен на командный комплект формы и футбольных бутсов на два года игры и тренировок. После победного сезона в составе клуба "Националь" ,чуть позже он поехал на трёхдневный смотр и заключил контракт с лиссабонской молодежной академией «Спортинг». С 1997 года прошел все возрастные составы клуба. И в 2001 дебютировал на поле за взрослую команду «Спортинга». Игра Роналду, его техника и скорость часто привлекали внимание тренеров и менеджеров разных команд.

Криштиану Роналду многими специалистами считается самым разносторонним и совершенным футболистом в мире. На поле он умеет практически всё:его удар одинаково сильный и мощный ,что с левой,что с правой ног,Роналду очень много забивает головой. Его штрафной удар очень уникален: после того, как Португалец ударяет мяч идёт по интересной траектории с большой скоростью, сначала вверх, а перед воротами резко падает вниз и



поражает ворота соперников. Роналду обладает отличной обводкой любого соперника на поле, которая позволяет обводить мало того, что одного так и двух соперников, тем самым показывая превосходный уровень мастерства. При всех своих достоинствах он обладает прекрасной выносливостью, а так же скоростью на футбольном поле. Криштиану Роналду проявляет хорошие качества, как в качестве полузащитника, так и в качестве нападающего. В сезоне 2014/15 специалисты отметили, что почти 2/3 своих голов португалец забил с позиции центрального нападающего, тогда как ранее этот показатель составлял около 50 %, а в сезоне 2011/12 — всего 33 %. Жерар Улье главный тренер «Ливерпуля» не рискнул взять 16-летнего Криштиана, сославшись на его молодость. Чего не побоялся Алекс Фергюссон, главный тренер «Манчестер Юнайтед». В 2003 году после игры «Спортинг» - «Юнайтед», счет 3:0, игроки Манчестера были настолько удивлены игрой своего соперника-Португальца, что сами предложили тренеру пригласить Роналду в команду. Первый португалец в истории «Манчестер Юнайтед», получил футболку с номером 7. Сначала он был категорически против, и просил 28 номер, под которым играл в предыдущей команде. Ведь седьмой манчестерский номер - это Брайан Робсон и Джордж Бест, Эрик Кантона и Дэвид Бекхэм. 1000-й гол «Манчестера» в ворота противника забил именно игрок под номером семь Криштиану Роналду.

По итогам сезонов 2004/05 и 2005/06 обладатель специального приза «Лучший молодой футболист» по мнению FIFAPro. Звания «Футболист года» и «Молодой футболист года» сезона 2006/2007 по всем возможным версиям.

В 2007 году, чтобы удержать талантливого футболиста администрация поднимает зарплату и подписывает новый пятилетний контракт с Роналду. Самый высокооплачиваемый в истории клуба футболист получал до 120 000 фунтов за неделю. Переход «Реал Мадрид» был опровергнут. В мае 2007 года, в матче «Юнайтед» - «Манчестер Сити» Роналду забивает 50-й гол в составе этой команды. Сезон 2007/08 принес звание «Игрок месяца», дважды в ноябре и декабре по версии Профессиональной футбольной ассоциации, несмотря на

трехматчевую дисквалификацию за красную карточку в матче против «Портсмут».

В январе 2008 года «хет-трик» за «Юнайтед» первый по счету, с марта-капитан команды в матче против «Болтона» и две авторских голевых атаки. Лучший бомбардир сезона с 31 голом на счету, первый полузащитник завоевавший «Золотую бутсу». Сезон 2008/09 - 42 гола после того как ошеломительно Роналду забил в ворота «гончаров» ни осталось, ни одной команды из Премьер-лиги, кому бы не забивал Роналдо. Звания «Лучший игрок матча» по версии «УЕФА», «Золотой мяч» и «Игрок года ФИФА». В июне разгорелся скандал из-за попыток «Реала» переманить Роналду, но даже «ФИФА» отказались вмешиваться и в августе футболист объявил о намерении отыграть еще один сезон в составе клуба «Манчестер Юнайтед».

11 июня 2009 года «Реал Мадрид» выкупил Роналду за 80 миллионов фунтов стерлингов у «Манчестер Юнайтед». Сумма трансфера побил рекорд Зинедина Зидана. Перед уходом Криштиан выразил огромную благодарность Фергюссону, назвав его отцом своих спортивных достижений. Сезон 2009/10, 2010/11 - хет-трик в ворота «Леванте», «Сарагосы» и «Райо Вальекано», пенальти ЛДУ, гол в матче с «Депортиво», два в ворота «Реал Сосьедад» и к 2011 году пятьдесят забитых голов в составе «Реал Мадрид». 40 рекордных голов Чемпиона Испании в одном сезоне. Именно в составе «Реала» Роналду забил свой 300-й гол в карьере в матче с «Гранадой» 5 мая 2012 года. В действующем сезоне за "Реал" Роналду сыграно 46 матчей, забито 53 мяча, это новое мировое первенство в крупнейших европейских лигах - 40 голов в ворота соперников в двух подряд чемпионатах.

На сегодняшний день Криштиану Роналду самый лучший игрок клуба «Реал Мадрид» и невероятно выступает на чемпионатах и турнирах разных стран. В составе клуба «Реал Мадрид» завоевал титулы - Чемпион Испании сезона 2011/12, Кубок Испании 2010/11, стал серебряным призёром чемпионата Испании дважды, в сезонах 2009/10, 2010/11. В 2012 году заканчивается контракт "Королевского клуба" и полузащитника Криштиану Роналду. Хорхе Мендес агент футболиста,

ведет переговоры с Хосе Анхелем Санчесом о продлении действующего на три года до 2015 года.

Главным аспектом переговоров стало соглашение повышения зарплаты с 10 миллионов до 13 миллионов евро. С 2001 года Криштиану Роналду входит в состав молодежной сборной Португалии и принимает участие в Чемпионате Европы молодежных команд до 17 лет. В составе основной сборной дебютировал на Евро-4, не самом удачном для португальцев в целом, но сам Роналду играл виртуозно. После в отборочном туре на Евро-2006 забил 7 мячей, самые яркие два в ворота России. Чемпионат мира 2006 тоже был для Роналду результативным – пенальти в ворота сборной Ирана и Англии, но в общекомандном зачете лишь четвертое место.

Евро 2008 был для португальцев многообещающим, ведь в сезоне 2008 за «Юнайтед» Криштиану показал фантастическую игру. В отборочном цикле 8 голов принадлежали Роналду. Игра со сборной Германии в четвертьфинале и поражение со счетом 2:3, остановили дальнейшее участие сборной.

На чемпионате мира-2010 в матче против КНДР (7:0) Криштиану Роналду забил гол и отдал голевую передачу, прервав свою безголевую серию за сборную, длившуюся почти полтора года.

На Евро-2012 в заключительном групповом матче против Нидерландов в Харькове Криштиану Роналду сначала сравнял счёт в первом тайме (у соперников на 11-й минуте отличился ван дер Варт), а на 74-й минуте забил второй и победный мяч и был признан лучшим игроком матча.

В четвертьфинальном матче с чехами Криштиану Роналду забил единственный победный гол. В полуфинале после нулевой ничьи в основное и дополнительное время сборная Португалии в серии пенальти уступила Испании 2:4. С тремя забитыми мячами Криштиану Роналду разделил звание лучшего бомбардира турнира ещё с пятью футболистами («Золотую бутсу» по дополнительным показателям получил испанец Фернандо Торрес).

По итогам чемпионата Криштиану Роналду вошёл в символическую сборную из 23 футболистов (из португальцев в эту сборную также были

включены защитники Пепе и Фабиу Коэнтрау). Также на чемпионате он стал первым португальским футболистом, которому удалось забить на пяти крупных турнирах в составе национальной команды, Роналду забивал в ворота соперников на трех чемпионатах Европы (2004, 2008, 2012) и двух чемпионатах мира (2006, 2010).

В отборочном турнире к чемпионату мира 2014 году Криштиану Роналду забил 4 гола на групповом этапе, забивая первые 3 гола в составе сборной в ворота Северной Ирландии в гостевом матче в Белфасте 6 сентября 2013 года. В отборочной группе сборная Португалии заняла второе место и попала в стыковые матчи, в которых встретилась со сборной Швеции. В первом стыковом матче в Португалии Криштиану Роналду забил единственный гол и принёс победу своей команде.

В ответном матче в Швеции 19 ноября 2013 года он снова стал главным героем встречи, забил 3 гола и помог своей сборной завоевать путевку на чемпионат мира в Бразилии. Перед чемпионатом мира Криштиану Роналду получил травму, но в итоге попал в заявку и, рискуя своим здоровьем, поехал в Бразилию. Во втором матче сборная Португалии играла со сборной США, при счёте 1:2 на 5-й добавленной минуте Криштиану Роналду сделал навес в штрафную, и Варела удачно его замкнул. В группе португальцы заняли третье место и не вышли в 1/8 финала, уступив по разнице мячей американцам.

Португалец как и до этого являлся одним из лучших игроков на поле. В отборочных матчах к Евро-2016, принеся своими результативными действиями несколько важных побед. 13 июня 2015 года он сделал третий хет-трик в составе сборной, поразив ворота сборной Армении. Накануне чемпионата Европы УЕФА на основании голосования на официальном сайте турнира и в Твиттере определила лучших 11 футболистов в истории чемпионатов Европы с 1960 года. Криштиану Роналду стал единственным португальцем, включённым в этот почётный список.

В финальной части европейского первенства Роналду впервые смог отличиться в заключительном матче группового этапа против сборной Венгрии,

оформив дубль. В 1/8 финала против Хорватии после удара Роналду мяч в сетку ворот сумел добить Куарежма, принеся тем самым победу своей команде. В четвертьфинальном матче со сборной Польши победителя матча пришлось определять в серии пенальти, Португалии удалось одержать победу, а Криштиану Роналду реализовал свой удар.

Полуфинальный матч стал особенно удачным против сборной Уэльса, в котором капитан португальской сборной сумел забить победный гол, а также отдать голевой пас на Нани.

Таким образом, сборная Португалии впервые с 2004 года вышла в финал чемпионата Европы, где её соперником стала хозяйка турнира сборная Франции. По ходу турнира Роналду сумел установить три индивидуальных достижения: в матче против Австрии он установил новый рекорд по количеству матчей за сборную Португалии (у Криштиану их стало 128, в то время как у предыдущего рекордсмена Луиша Фигу — 127).

Кроме того, оформив дубль в ворота сборной Венгрии Роналду стал первым футболистом, которому удавалось отличиться на четырёх чемпионатах Европы подряд, а поразив ворота Уэльса Роналду сравнялся с французом Мишелем Платини по количеству голов на чемпионатах Европы (у обоих футболистов их стало девять).

Матч в финале со сборной Франции закончился для него не удачно при столкновении с Дмитри Пайетом он очень сильно травмировал колено, несмотря на волевою попытку продолжить матч, он всё-таки попросил о замене: на 25-й минуте матча он покинул поле на носилках. Португалия без своего капитана вырвала победу в дополнительное время 1:0, а Криштиану Роналду выиграл свой первый титул в составе сборной Португалии. Криштиану Роналду стал одним из 4 португальцев (наряду с вратарём Руем Патрисиу, защитниками Пепе и Рафаэлом Геррейру), которых УЕФА включила в символическую сборную турнира из 11 футболистов. Также Криштиану Роналду, забивший три мяча на турнире, получил «Серебряную бутсу» («Золотую бутсу» получил нападающий сборной Франции Антуан Гризманин, забивший 6 мячей).

Летом 2017 года Криштиану Роналду был включён в состав сборной на первый в истории Португалии Кубок конфедераций, который проходил в России. В первом матче турнира против сборной Мексики (2:2) Криштиану Роналду сделал голевую передачу и был признан лучшим игроком матча. Тем не менее в этом матче прервалась рекордная для футболиста серия из шести подряд матчей сборной, в которых он забивал как минимум один мяч. Во втором матче против хозяев турнира сборной России португалец забил единственный мяч в игре и вновь был признан лучшим футболистом матча.

Кроме того, Криштиану Роналду стал первым в истории португальским футболистом, который сумел забить мяч в ворота сборной СССР/России в гостевом матче (ранее в 4 гостевых матчах португальцам забивать не удавалось). Этот гол стал для Криштиану Роналду 16-м за последние 365 дней в составе сборной. В третьем матче на групповой стадии против новозеландцев Криштиану Роналду открыл счёт с пенальти, этот гол стал победным (4:0), а футболист третий раз подряд был признан лучшим игроком матча. Гол стал для Криштиану Роналду 75-м в составе сборной, он сравнялся по этому показателю с венгром Шандором Кочишем, больше в истории европейского футбола за сборную забил только другой венгр Ференц Пушкаш -84 гола.

Мировой рекорд по количеству голов за сборную принадлежит иранцу Али Даеи, который забил более 100 мячей. В полуфинале Кубка конфедераций Криштиану Роналду отыграл все 120 минут в игре против Чили, в которой португальцы уступили в серии пенальти (0:0, 0:3 по пенальти, Криштиану Роналду пенальти не бил). В матче за третье место 2 июля Криштиану Роналду не участвовал, т.к. тренерский штаб разрешил улететь к его новорожденному ребёнку, который появился на свет 10 июня. Несмотря на то, что у португальцев отсутствовал лидер они одержали победу (2:1) и заняли третье место на турнире.

В отборочном турнире чемпионата мира 2018 года Криштиану Роналду сделал свой первый покер в составе сборной: 7 октября 2016 года он забил 4 мяча с игры в ворота сборной Андорры, причём первые два мяча Криштиану Роналду забил уже к 4-й минуте. Для Криштиану Роналду это был первый матч в составе

сборной после незавершённого из-за травмы финала Евро-2016. Также в этом отборочном цикле Криштиану Роналду забивал два гола в створ сборной Латвии(дважды) и Венгрии. 31 августа 2017 года он смог забить 3 гола Фарер, тем самым пополнив количество забитых мячей за сборную до 78, что позволило португальцу обойти по этому показателю бразильца Пеле.

Таблица 4. Количество забитых голов Криштиану Роналду за всю карьеру на 2018г.

Команда	Период	Официальные матчи(кол-во игр)	Неофициальные матчи	Кол-во всего забитых голов
Спортинг(лисабон)	2001-2003	31	27	10
Спортинг В	2002	2	0	0
Манчестер Юнайтед	2003-2009	292	15	130
Реал Мадрид	2009-	438	48	475
Португалия	2003-	149	0	81
Португалия(до 15)	2001	9	0	7
Португалия(до 17)	2001-2002	7	0	5
Португалия(до 20)	2003	5	0	1
Португалия(до 21)	2002-2003	10	1	3
Португалия(олимп.)	2004	3	0	2
Прочие	2005	-	1	0

Кроме того ,что Роналдо отличный футболист ,так же он является меценатом.

Мать Криштиану попала в больницу , т.к. у неё обнаружили рак груди, её успешно прооперировали в 2007 году. С тех пор Роналду неоднократно делал пожертвования в пользу Португальской лиги борьбы с раком (порт. Liga Portuguesa contra o Cancro). Денежный приз за победу на Евро-2016 в размере 275 тысяч евро он также передал больным раком детям. В общей сложности Роналду перечислил более 10 миллионов евро на благотворительность. Хотя Криштиану является эгоистом на футбольном поле , в жизни он по настоящему не скупится на пожертвования. В его заслугах помощь пострадавшим от лесных пожаров в его родной Португалии, кол-во людей которым он оплатил медикаментозное лечение около 380 человек. Так же Роналду состоит в таких благотворительных организациях , как «Юнисеф», «Спаси ребёнка» и всем известный «Красный крест». Его встречи с больными детьми для которых эта встреча становится запоминающейся навсегда , уже не посчитать. Когда произошли страшные события в 2004 году в Индонезии , в провинции Ачех-землетрясение и цунами Криштиану помог со сбором на восстановление этой провинции. В то же время он проявил не человечески добрый поступок, взяв под опеку 6 летнего ребёнка чудом спасшегося в эти злополучные события. В его заслуги так же можно отнести помощь 10 месячному малышу , которому нужно было произвести дорогостоящую операцию, стоящую 60 тысяч евро. После операции у младенца остался шрам в виде молнии на голове , болельщики футбола сразу заметили новую причёску и у Криштиану. С 2010 года Роналду стал донором, но не крови, а костного мозга, для тех кто болен лейкемией. Но кровь он так же сдаёт и не раз подчёркивал журналистам, что не делает тату , т.к. не сможет сдавать кровь. Недавно-3 года назад писали , что Португалец пожертвовал пострадавшим и погибшим в сокрушительном землетрясении в Непале, перечислив порядка 7 миллионов евро. Его имя это имидж созданный годами , с помощью которого он может зарабатывать деньги, которые отдаёт на благотворительные пожертвования.

Таблица 5. Самые большие пожертвования Криштиану Роналду.



Фонд пожертвований(место)	Сумма пожертвований	Год
Развитие Мадейры	165 тыс.долларов	2008
Полестинская школа	1.5 млн. фунтов	2012
Красный крест	100 тыс. евро	2015
Неизлечимо больные дети	600 тыс. фунтов	2015
Пострадавшим от землетрясения в Непале	4 млн. евро	2015
Фонд борьбы с онкологией	275 тыс. евро	2016
Благотворительный фонд ООН	600 тыс. евро	2016

Личная жизнь Криштиану Роналду очень насыщена и всегда запечатлена вспышками фотокамер и навязчивыми журналистами. Он состоял в любовных отношениях вместе с российской моделью Ириной Шейк ,около 5 лет ,но пара рассталась. В 2010 году Роналду стал отцом , у него родился сын, но не от родной ,а от суррогатной матери. Младенца он назвал Криштиану, теперь он Криштиану-младший. Спустя 7 лет в 2017 году стало известно , что Криштиану-старший ждёт пополнение в виде двойни, так же , как и в первый раз от суррогатной матери. В июне 2017 года он в очередной раз стал отцом , у него родилась двойня ,которую он назвал Ева и Мэтью.

## 2.2. Криштиану Роналду как объекта маркетинга

Многие известные спортсмены, чьи персоны представляют ценность для шоу-бизнеса и рекламы, не отказываются заработать на стороне. Криштиану Роналду, ведущий игрок мадридского «Реала», исключением не является. Свободное от тренировок и футбольных матчей время, Криштиану тратит с

большой выгодой для своего бюджета. Набирая год от года популярность, Роналду не только заставляет футбольные клубы состязаться за право приобретения уникального игрока, но и обращает на себя внимание всемирно известных брендов.

Кто ещё, как не талантливый игрок способен привлечь интерес миллионов потенциальных покупателей товара. В начале 2010 года стало известно, что дом Armani не смог продлить контракт с Дэвидом Бэхемом, который с 2007 года оставался лицом линии нижнего белья известного итальянского дизайнера.

Участие Бэхема способствовало увеличению продаж бренда на 30%, поэтому Armani решили продолжить футбольную тему в рекламе белья. Рекламный контракт был подписан с самой сексуальной актрисой 2009 года по версии многих изданий Меган Фокс и с Криштиану Роналду.

Выбор Криштиану, Армани объяснил внешними данными и атлетической формой футболиста. По мнению кутюрье, Роналду является воплощением юности со всеми присущими ей чертами: красотой, авантюризмом, спонтанностью. Немалое влияние на выбор дизайнера оказала и стремительно растущая популярность футболиста. На стильных черно-белых постерах полуобнаженный Криштиану предстает в позах, которые эффектно подчеркивают рельефную мускулатуру молодого человека. Роналду представляет не только нижнее белье Armani для мужчин, но и джинсовую одежду.

Осенью 2010 года Криштиану принял участие во втором сезоне рекламной кампании белья Emporio Armani и Armani Jeans. Билборды с изображением футболиста появились во многих столицах мира. Той же осенью Роналду подписал ещё один рекламный контракт. На этот раз футболист стал лицом «Time Force», испанского часового бренда.

Продажи часов Криштиану продвигает на пару с актрисой из Испании Эльзой Патаки. На снимках футболист представлен топлесс, поэтому сами часы из-за игры мускулатуры тела не особенно заметны. Но дизайнерам виднее. Вместе с другими известными спортсменами Роналду участвует в рекламной кампании

Nike. Ещё зимой 2010 года Криштиану стал лицом линии шампуня Clear Vita ABE для мужчин.

На Российском телевидении не раз прокручивается рекламный ролик в котором полузащитник мадридского «Реала» демонстрирует на флаконе шампуня свое футбольное мастерство. Надо сказать, что перевод текста рекламы звучит довольно забавно: «Я - Криштиану Роналду и я использую Clear Vita ABE для мужчин». К слову, женскую линию шампуня представляет Мария Шарапова.

Также самый высокооплачиваемый футболист в мире имеет опыт участия в рекламе продукции от всемирно известного производителя смазочных материалов Castrol Edge. В апреле 2009 года между футболистом и компанией был подписан контракт на два года, в течение которых Роналду представлял футбольные проекты Castrol.

Футболист участвовал в рекламе брендов Castrol Power1, Castrol Edge, а также продвигал эксклюзивную продукцию для авторизованных сервисных пунктов под брендом Castrol Professional. Согласно этому проекту фанаты Роналду со всего мира получили возможность лично встретиться с кумиром.

Стало известно, что в сентябре 2011 г. выйдет часовой документальный фильм о Роналду, спонсором которого является Castrol. Полтора года назад Криштиану запел. Произошло это в рамках телевизионной рекламы крупнейшего португальского банка BES. Полузащитник «Мадрида» спел хит Amor Mio, известный по исполнению Хулио Иглесиаса. Любопытный факт: перед тем как начать карьеру певца Иглесиас так же был игроком мадридского «Реала». Помимо рекламы Роналду пробует себя в качестве дизайнера.

Футболистом разработана собственная линия мужской одежды CR7, которая представлена в фирменных магазинах в Португалии. Линия до 2015г. была известна своей серией нижнего белья, однако в марте 2015г. самый богатый футболист мира запустил свою собственную линию обуви под брендом CR7.

Обувная линия разработана совместно с компанией Portugal Footwear и включает базовую, премиальную и люксовую коллекцию. Одновременно стартовала рекламная кампания «Сияй вместе с моей обувью». Ролик создало

португальское подразделение BBDO, режиссером выступил Родриго Арейас, известный по фильму «Полевая дорога».

В рекламе Роналду показал превосходную хореографию — танцы в стиле диско и Майкла Джексона, в том числе знаменитую «лунную походку». Запуск коллекции сопровождался скандалом. Nike пригрозила Роналду разрывом контракта, по которому футболист получает 9 млн. евро ежегодно. Компания является главным спонсором игрока, а также выпускает именную одежду под брендом CR7. Спонсор потребовал прекратить производство бутс. Как сообщала западная пресса, Роналду согласился убрать спортивные модели.

По данным аналитиков, ежегодно банковский счёт Роналду пополняется более чем на \$20 миллионов от спонсорских и рекламных контрактов. В портфолио Роналду контракты с такими брендами, как «Nike», «Coca-Cola», «Konami», «Castrol», «Banco Espirito Santo» и арабской авиакомпанией «Emirates». Кроме того, «TAG Heuer» - не первый часовой бренд, который пожелал сотрудничать с Роналду.

В апреле 2013 года он стал лицом американского ювелирного и часового бренда «Jacob & Co.». Рекламная кампания прошла весьма успешно, а имидж Роналду помог «Jacob & Co.» укрепить свою репутацию, которая была подмочена по ряду причин.

Одним из самых свежих партнерских контрактов стало соглашение, в рамках которого суперзвезда мирового футбола Криштиану Роналду стал новым бренд-амбассадором Pokerstars. Роналду будет принимать участие в рекламных кампаниях крупнейшего в мире покер-рума, а также в роли амбассадора бренда будет принимать участие в живых и онлайн-турнирах по покеру. Уже на одном из ближайших событий с участием футболиста фанаты смогут увидеть своего кумира и сыграть с ним за покерным столом. Роналду будет играть на PokerStars под ником “C.Ronaldo”.

Генеральный директор и председатель правления Amaуа Дэвид Баазов: «Роналду представляет собой одним из лучших молодых суперзвёзд , тяжело работающих, грамотно играющих и призывающих фанатов принимать участие в

собственной жизни. Мы гордимся тем, что Роналду, как и Неймар, избрал PokerStars с целью рассказать legionам своих поклонников о своей любви к покеру».

Кроме Роналду в TeamPokerStars состоят и прочие знаменитые спортсмены: олимпийская чемпионка по хоккею на траве Фатима Морейра де Мело, легендарный футболист Роналдо, капитан бразильской сборной Неймар, а также 14-кратный победитель турниров Большого шлема Рафа Надаль.

Многофункциональность и разносторонность никоим образом не уменьшает эффективную игру на поле. Португалец и сам говорил не раз, что побочный бизнес не должен влиять на главную цель его жизни – игру в футбол.

### 2.3. Анализ маркетинговой деятельности Криштиану Роналду

Криштиану Роналду является самым высокооплачиваемым спортсменом мира: контракт в клубе и различные спортивные бонусы принесли ему более 52 миллионов евро, а дополнительные коммерческие соглашения – еще около 30 миллионов.

Среди всех партнеров Криштиану особо выделяется Nike: производитель экипировки стал первым индивидуальным спонсором португальца, когда тому было всего 18 лет. Стороны настолько довольны сотрудничеством, что недавно Роналду подписал с Nike пожизненный контракт на 22,5 миллиона евро в год – таким образом, он может получить от бренда более миллиарда евро.

Роналду стал третьим рекламным лицом Nike с пожизненным контрактом – после Майкла Джордана и ЛеБрона Джеймса. Американскому гиганту это соглашение выгодно из-за огромной популярности Криштиану в интернете: платформа Hookit, специализирующаяся на аудите спонсорских сделок, оценила медиа-ценность 347 записей Роналду в социальных сетях за 2016 год, в которых упоминался Nike или был виден логотип, в 469 миллионов евро. Простой пример: медиа-ценность картинки, появившейся в инстаграме Роналду после победы Португалии на Евро-2016 (Криштиану будто превращается в вершину Эйфелевой башни), составила около 5,5 миллиона евро (это обеспечили 1,75 млн лайков и почти 13 тысяч комментариев).

С другими спонсорами у Роналду не такие длительные отношения. В 2009 году он стал лицом Armani вместо Дэвида Бекхэма – это приносит порядка 1 миллиона евро в год, а срок контракта истекает в 2019-м. Примерно с того же времени португалец сотрудничает с производителем моторных масел Castrol – сначала гонорар был на уровне 2 миллионов евро в год, но со временем рос и дошел до отметки в 6 миллионов.

Уже третий год Роналду представляет часовой бренд Tag Heuer.

Однако не все контракты Роналду воспринимались одинаково восторженно. Как бы вы восприняли идею, что спортсмен, один из лучших футболистов мира рекламирует ресторан быстрого питания? В 2013 году он начал рекламировать сеть фастфуда KFC: для спонсора это оказалась выгодное вложение, которое повысило узнаваемость бренда и увеличило продажи, Роналду получал за имиджевые права около 2 миллионов евро в год, но не все поклонники поняли, зачем фанат правильного питания и здорового образа жизни рекламирует еду с неизвестными пищевыми добавками. В том числе из-за этого контракт не был продлен.

Среди других партнеров Роналду – шампуни Clear, авиакомпания Emirates, добавки Herbalife, напитки Soccerade, онлайн-игра PokerStars (контракт оценивается в 3-4 миллиона евро в год).

Главный бренд, которым Роналду занимается в свободное от футбола время, – он сам. Под именем CR7 растет маленькая бизнес-империя. Главное направление – одежда. Все началось с нижнего белья и носков, позже добавились рубашки и обувь – сейчас 13% от каждой проданной вещи идут на личный счет игрока. Цены на трусы стартуют с 25 евро, на носки – с 12, а рубашки стоят не менее 65 евро. Больше всего стоит обувь – от 107 до 590 евро. Была идея выпускать еще и бутсы, но этот проект был заблокирован бдительными менеджерами Nike.

Производством фирменного белья Криштиану с 2013 года занимается фирма JBS Textile Group – скандинавский бренд, существующий с 1939

года. Внешний вид вещей разработал американский дизайнер корейского происхождения Ричард Чай.

Кроме того, есть линейка брендированных пледов CR7, согревающих холодными зимними вечерами, и даже туалетная вода, которую можно купить где-то за 60 евро. Все продажи приносят Роналду от 6 до 10 миллионов в год.

Для развития бизнеса необходимо выходить на новые рынки и охватывать новую аудиторию. В этом плане 2016 год стал для Роналду просто великолепным: он выиграл главные трофеи в Европе с «Реалом» и сборной, а также получил «Золотой мяч».

Для покорения азиатского рынка Роналду продал 60% прав на использование своего образа компании Mint Media, принадлежащей владельцу «Валенсии» Питеру Лиму. Остальные 40% принадлежат мадридскому «Реалу».

Роналду смотрит и в сторону digital – например, во время Евро-2016 во всех магазинах приложений появилась игра-бродилка Ronaldo Kick'n'Run, в которой каждый пользователь может бегать за Роналду по Парижу, собирая монеты. Кроме того, существует приложение CR7Selfie: каждый пользователь может изящно приклеить фотографию Роналду к своему селфи, создав видимость реальной встречи.

Главным PR-проектом Роналду стал музей, открытый в 2013 году на его родном острове Мадейра. На 400 квадратных метрах рассказывается вся история становления одного из лучших игроков в истории футбола – от первых кубков в «Спортинге» до четырех «Золотых мячей». В конце марта 2017 года Криштиану шагнул еще дальше: теперь его именем назван главный аэропорт Мадейры.

Недавно Криштиану стал партнером крупнейшей португальской сети отелей Pestana Hotels: под брендом CR7 будут работать четыре крупные гостиницы в Мадриде, на Мадейре, в Лиссабоне и Нью-Йорке. Общая стоимость проекта оценивается в 75 миллионов евро, и Роналду участвует здесь не просто как посол бренда, а как полноценный инвестор: он выделил половину необходимой суммы (37 миллионов евро) и получил 50 процентов акций проекта. «Это крупнейший бизнес-проект в моей жизни, инвестиция в совершенно новую

для меня индустрию. Главная цель – забота о будущем моей семьи», – отметил Роналду.

Первые два отеля – на Мадейре и в Лиссабоне – уже готовы. На Мадейре коридор выполнен в стиле футбольного газона, в фойе висят изображения с празднованиями голов, а фото Роналду есть в каждом из 48 номеров. В Лиссабоне такого нет, зато в тренажерном зале предлагают программы тренировок как у Роналду. «Эти отели имеют особое значение для меня, – рассказывал Роналду. – На Мадейре туризм стал ключевой отраслью на десятилетия, туристический бизнес вносит весомый вклад в экономику Португалии в целом. У меня есть интерес к этому бизнесу, и я уверен в успешности своих вложений».

В начале 2017 года под брендом CR7 в Мадриде открылся тренажерный зал Crunch Fitness. Американская сеть решила покорить европейский рынок через привлечение самого узнаваемого спортсмена в том числе потому, что это поможет быстрее отбить серьезные вложения: на открытие одного клуба требуется более миллиона евро. В партнерстве с Роналду до конца 2017-го будут открыты еще два тренажерных зала.

В 2012 году Роналду инвестировал в приложение Mobitto – что-то среднее между Foursquare и Groupon. С его помощью можно находить оптимальные цены товаров в ближайших магазинах. При регулярном использовании сервиса и покупках пользователь получает бонусы, которые можно обменять на подарочный купон или скидку. Так же Криштиану запустил специально приложение CR7 Selfie, где фанаты могут сделать фотографию со «своим» Роналду и выбрать его из коллекции, приложение носит встроенные покупки и некоторая часть средств заработанных в нём идёт в благотворительную организацию «Спасти детей». Таким образом, маркетинговая команда Роналду работает очень грамотно. Во всех проектах он смотрится исключительно органично – будь то реклама шампуня или инстаграм-промо японского оборудования для фитнеса.



Коммерциализация дает возможность развивать персональный бренд в различных категориях товаров и услуг, выпускаемых от его имени самим владельцем (или его управленческой командой).

В рамках стратегии лицензирования осуществляется передача права использовать персональный бренд при выпуске товаров и услуг различных категорий сторонними лицами. Особая роль спортсмена в маркетинге заключается в том, что именно он непосредственно участвует в производстве спортивного продукта. Именно он притягивает внимание болельщиков к себе и удерживает его, а, значит, и к клубу/команде, турниру, виду спорта, к физической активности в целом. Кроме того, спортсмен может использоваться для переноса внимания собственной целевой аудитории на другие бренды.

Стремление к формированию персонального бренда становится дополнительным мотиватором для самосовершенствования, и в итоге положительно сказывается на повышении зрелищности спорта в целом.

Вместе с тем, как и в любой другой новой сфере спортивной индустрии, есть много пока не решенных до конца проблем, в частности, юридических и маркетинговых, касающихся реализации прав спортсменов. А это значит, что для деятельности спортивных юристов и маркетологов есть огромное количество новых возможностей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ научно методической литературы на сегодняшний день, как и 80 лет назад главное правило маркетинга неизменно. Необходимо грамотно анализировать рынок, для того чтобы продукт мог себя продать сам, основным способом является создание грамотной бизнес стратегии. Раньше никто и не мог подумать, что с помощью спорта можно зарабатывать деньги. В ответе на вопрос: «В какой именно момент спорт становится бизнесом?» - можно дать однозначный ответ. Спорт становится бизнесом в тот момент, когда на нем начинают зарабатывать большие деньги. У спортивных команд появляются спонсоры, у отдельных спортсменов появляются менеджеры. К концу 20 века сформировалась целая индустрия, на которой можно заработать миллионы.

Таким образом, можно говорить о двух элементах, которые являются основополагающими в спортивной индустрии: спонсоры и болельщики. Каждый из этих элементов выполняет свою функцию при условии, что мы рассматриваем спорт как бизнес. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Имидж и репутация - совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

В современных условиях для профессионального спортсмена не маловажную роль, а возможно самую важную играет узнаваемость, ведь чем больше твою персону любит болельщик, тем выгоднее будет и тебе ,и твоему спонсору. Но так просто узнаваем, не станешь, в этом и есть различие спорта от шоу-бизнеса, в спорте всё по-настоящему. Если ты хороший игрок соответственно будет расти твоя армия болельщиков, но так же и нужно создать свой имидж( харизматичность, способ вызвать ассоциации ,внешность и др.)Для этого необходимо иметь команду агентов- спортивного, юридического, финансового и маркетингового. Такое выстраивание даёт успех, если все они работают слаженно. Цель продвижения спортсмена - информировать потенциальных клиентов, спонсоров, партнёров о всех возможностях спортсмена.

К сожалению, в России лучшее о чём могут знать это спортивный агент и то не всегда.

В случае с Криштиану, его команда, его имидж-всё работает слаженно и это видно. С каждым годом его уровень дохода растёт и кто ещё , как не талантливый игрок сможет привлечь к себе миллионы потенциальных покупателей товара. С 2010г. Он является лицом модного дома Armani, в том же году он подписал контракт с испанским часовым брендом. Так же он пробует сам выпускать свою линию одежды и это не считая контракты с такими гигантами как , Nike,Coca-cola,Castrol и авиакомпанией Emirates.Всё это идеально показывает , что он идеально выстроил свой маркетинг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)

### Учебная литература

2. Венедиктова В. Деловая репутация. 2013 г.

3. Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджелогию. Флинта, 2014

4. Горшкова Е., Бухаркова О. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа. Речь, 2013 г.

5. Дагаева Е. Имидж как социально-психологический феномен. LAP Lambert Academic Publishing, 2011 г.

6. Данченко Л.А. «Маркетинг по нотам» Практический курс на российских примерах, М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. — 758 с.

7. Иванов А. Деловая репутация и устойчивость предприятия. AP Lambert Academic Publishing, 2013 г.

8. Карпова С. Маркетинг. Практикум. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2014

9. Котлер, Ф., Рейн, И., Хэмлин, М., Столлер, М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — стр.27

10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2015

11. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М.: Издательство ИКАР, 2004. – 226с. Издание 2-е.

12. Куценко А., Лашкова Е. Корпоративная идентификация бизнеса. LAP Lambert Academic Publishing, 2012 г.

13. Лазарева В. Рекламная стратегия на примере продуктов компании "ЛУКОЙЛ" в Европе. Академический Проект, Альма, Матер, 2011 г.

14. Лилиан Браун. Имидж – путь к успеху. Спб, Питер, 2000

15. Лысикова О., Лысикова Н. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Флинта, 2014
16. Малыгин А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали // Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. Вып. 1. / под ред. В.А. Леднева. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – с.104-113.
17. Макашев М. Бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2013
18. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. Манн, Иванов и Фербер, 2010 г.
19. Манн И. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. Манн, Иванов и Фербер, 2015 г.
20. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании. Манн, Иванов и Фербер, 2012 г.
21. Маркетинг спорта / под ред. Джона и Саймона Чедвика; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с.
22. Морган Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. Вершина, 2006 г.
23. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало. – СПб.: Питер, 2014
24. Овчинникова О. Нематериальные активы. LAP Lambert Academic Publishing, 2014 г.
25. Пискунова Н., Горбачев М., Веселов А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать. – М.: Феникс, 2014
26. Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука Бизнеса, 2014
27. Рева В. Управление репутацией. Учебное пособие, Дашков и Ко, 2013 г.
28. Серова Л.К. Психология личности спортсмена: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2007. – 116с.

29. Симонсон А. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. АСТ, Транзиткнига, 2010 г.

30. Ситников А., Лебедева Т., Куде Фрежак Жак, Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001 г.

31. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы

32. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М., 2002. – 224с.

33. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. - 576 с

34. Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. Эксмо, 2007 г.

35. Финансы в управлении предприятием/ Под ред. А.М. Ковалевой - М.: Финансы и статистика, 2005.

36. Футбол в России (СССР) Футбольная энциклопедия / Автор – сост. А.Смирнов. – Вече, ООО Фирма Ф96 «Издательство АСТ», 2000. – 192с.

37. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013

38. Искусство спортивного менеджмента [Текст] : [монография] / И. И. Переверзин. - Москва : Советский спорт, 2004. - 416 с. : ил. - Библиогр.: с. 312-318.

Список электронных источников:

38. [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org)-Свободная энциклопедия.

39. [www.uznayvse.ru](http://www.uznayvse.ru)-Новостной портал.

40. [www.Adme.ru](http://www.Adme.ru) - Энциклопедия рекламы.

41. [www.allsportinfo.ru](http://www.allsportinfo.ru) - спортивный новостной портал

42. [www.championat.com](http://www.championat.com) - спортивный новостной журнал

43. [www.elib.ostu.ru](http://www.elib.ostu.ru) - Электронная библиотека образовательных ресурсов

44. [www.footballcity.ru](http://www.footballcity.ru) - спортивный новостной портал

45. [www.football-players.ru](http://www.football-players.ru) - Сайт посвящен футболистам, судьям и тренерам, оставившим след в мировом футболе.

46. [www.rfpl.org/tournaments/championship/](http://www.rfpl.org/tournaments/championship/) - Официальный сайт Российской футбольной премьер-лиги

Приложение 1. Клубная карьера Криштиану Роналду

Клубная карьера

Клуб	Сезон	Лига		Кубки <sup>[127]</sup>		Еврокубки <sup>[128]</sup>		Прочие <sup>[129]</sup>		Итого		Товарищеские матчи		Всего	
		Игры	Голы	Игры	Голы	Игры	Голы	Игры	Голы	Игры	Голы	Игры	Голы	Игры	Голы
Спортинг (Лиссабон)	2001/02	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	5	1	5	1
	2002/03	25	3	3	2	3	0	0	0	31	5	14	4	45	9
	2003/04	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	8	0	8	0
	<b>Итого</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>58</b>	<b>10</b>
Спортинг В (фарм-клуб)	2002/03	2	0	0	0	-	-	0	0	2	0	0	0	2	0
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Манчестер Юнайтед	2003/04	29	4	6	2	5	0	0	0	40	6	0	0	40	6
	2004/05	33	5	9	4	8	0	0	0	50	9	0	0	50	9
	2005/06	33	9	6	2	8	1	0	0	47	12	6	4	53	16
	2006/07	34	17	8	3	11	3	0	0	53	23	3	4	56	27
	2007/08	34	31	3	3	11	8	1	0	49	42	6	4	55	46
	2008/09	33	18	6	3	12	4	2	1	53	26	0	0	53	26
	<b>Итого</b>	<b>196</b>	<b>84</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>55</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>292</b>	<b>118</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>307</b>	<b>130</b>
Реал Мадрид	2009/10	29	26	0	0	6	7	0	0	35	33	10	3	45	36
	2010/11	34	40	8	7	12	6	0	0	54	53	6	2	60	55
	2011/12	38	46	5	3	10	10	2	1	55	60	9	8	64	68
	2012/13	34	34	7	7	12	12	2	2	55	55	4	2	59	57
	2013/14	30	31	6	3	11	17	0	0	47	51	10	6	57	57
	2014/15	35	48	2	1	12	10	5	2	54	61	3	2	57	63
	2015/16	36	35	0	0	12	16	0	0	48	51	5	1	53	52
	2016/17	29	25	2	1	13	12	2	4	46	42	0	0	46	42
	2017/18	27	26	0	0	13	15	4	3	44	44	1	1	45	45
	<b>Итого</b>	<b>292</b>	<b>311</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>101</b>	<b>105</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>438</b>	<b>450</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>486</b>	<b>475</b>
<b>Всего за карьеру</b>		<b>515</b>	<b>398</b>	<b>71</b>	<b>41</b>	<b>159</b>	<b>121</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>763</b>	<b>573</b>	<b>90</b>	<b>42</b>	<b>853</b>	<b>615</b>

Посмотрев на вложение выше можно смело сказать, что Роналду с каждым разом всё больше набирает обороты, не смотря на то, что у него была травма колена, он тщательно восстановился и продолжает свой путь в качестве лучшего игрока Реала. Сам же клуб утверждает, что футболист сделал на один гол больше, чем показано в данном вложении, т. к. в 2010 году в игре с Реалом Сосьедадом.



Португалец исполнявший штрафной удар забил сам, а не его компаньон по команде Пепе, от которого лишь мяч отрекошетил и влетел в створ ворот.