

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

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
СПОРТСМЕНА

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки	49.03.01 Физическая культура
профилю подготовки	Спортивный менеджмент

Идентификационный код ВКР: 1408319

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
« ____ » _____ 2108 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА

Исполнитель: Обучающийся группы ФКм-411		Р.Д. Опалев	(подпись)
Руководитель	К.п.н., доцент	Т.В. Мягкоступова	(подпись)
Нормоконтролер	К.п.н., доцент	Е.В. Кетриш	(подпись)

Екатеринбург, 2018

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 77 страницах, содержит 1 рисунок, 35 источников литературы, а также 2 приложения на 5 страницах.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, профессиональный спортсмен, персональный бренд, медийный имидж.

Объект исследования – персональный маркетинг профессионального спортсмена.

Предмет исследования – особенности и специфика разработки персонального маркетинга спортсмена.

Цель работы – проанализировать профессиональный опыт выдающегося спортсмена и на основе анализа разработать предложение по персональному маркетингу спортсменов.

Основные задачи:

1. Рассмотреть популяризацию и формирование персонального маркетинга профессионального спортсмена.
2. Рассмотреть основную характеристику профессионального спортсмена Александра Овечкина, как объекта маркетинга.
3. Проанализировать атрибуты медийного имиджа и персонального бренда на примере Александра Овечкина.
4. Обозначить основные действия по разработке программы персонального маркетинга профессионального спортсмена.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ	9
1.1 Специфика маркетинговых отношений в спорте.....	9
1.2 Роль спортсмена в спортивном маркетинге.....	15
1.3 Популяризация и формирование персонального маркетинга профессионального спортсмена.....	24
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСАНДРА ОВЕЧКИНА ..	31
2.1 Характеристика профессионального спортсмена Александра Овечкина, как объекта маркетинга.....	31
2.2 Атрибуты медийного имиджа и персонального бренда Александра Овечкина	41
2.3 Анализ взаимоотношений Александра Овечкина со спонсорами.....	47
ГЛАВА III. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОПЫТА ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА АЛЕКСАНДРА ОВЕЧКИНА В РОССИЙСКОМ СПОРТЕ	53
3.1 Формирование медийного имиджа профессиональных спортсменов.....	53
3.2 Разработка программы персонального маркетинга профессионального спортсмена.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	77

ВВЕДЕНИЕ

Спорт – это сложный, многообразный и увлекательный феномен, в него вовлечены миллионы людей и организаций – спортсмены, предприниматели, журналисты, рекламисты, государственные организации, некоммерческие компании, спортивные клубы... и наконец, зрители и болельщики. Вот почему задачи спортивного маркетинга невероятно сложны, и их решение требует комплексного подхода, высочайшего профессионализма и солидной теоретической подготовки.

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».

Актуальность темы обусловлена тем, что персональный маркетинг помогает решить сразу несколько задач: обеспечить спортсмену высокого класса заслуженную известность и популярность, повысить его материальное благополучие, популяризовать вид спорта – привлечь к занятиям большее число людей, увеличить зрительскую аудиторию, сделать спортсмена и вид спорта наиболее привлекательными для спонсоров и рекламодателей.

Объектом исследования является персональный маркетинг выдающегося спортсмена.

Предметом исследования – особенности и специфика разработки персонального маркетинга спортсмена.

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать профессиональный опыт выдающегося спортсмена и на основе анализа разработать предложение по персональному маркетингу спортсменов.

Для достижения поставленной цели необходимо будет решить следующие задачи:

1. Рассмотреть популяризацию и формирование персонального маркетинга профессионального спортсмена.
2. Рассмотреть основную характеристику профессионального спортсмена Александра Овечкина, как объекта маркетинга.
3. Проанализировать атрибуты медийного имиджа и персонального бренда на примере Александра Овечкина.
4. Обозначить основные действия по разработке программы персонального маркетинга профессионального спортсмена.

Маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо от того, продолжаются ли соревнования в течение всего года (например, чемпионат КХЛ), представляют собой выдающееся событие (например, Олимпийские игры) или «разовое» мероприятие (финал Кубка Гагарина), маркетологам постоянно приходится планировать свою деятельность, выполнять поставленные задачи и оценивать свою работу. Кроме того, огромное значение имеет поддержание отношений с болельщиками и клиентами. И наконец, если спортивные мероприятия проходят, скажем, раз в четыре года, главная проблема заключается в том, чтобы постоянно напоминать людям о них. Маркетологам, работающим, например, на Олимпиаде, приходится решать еще более сложные и масштабные задачи. Прежде чем развернуть маркетинговую кампанию среди населения, они вынуждены «продавать» свои предложения соответствующим структурам и организациям, чтобы получить право на проведение игр.

В современном мире спортивный маркетинг, является мировым инструментом в области индустрии спорта. Если раньше о спортивном маркетинге говорили, искали подходы для применения и получения из нее выгоды, то в наши дни интерес (спрос) к спортивному маркетингу стал гораздо интенсивнее для получения максимального дохода любого спортивного клуба, федерации, профессионального спортсмена и т.д.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего

маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, купля – продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Если спортсмен обладает широким спектром маркетинговыми знаниями, то он использует те инструменты, которые ему пригодятся до и после завершения спортивной карьеры.

В наше время борьба за потребителя достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель может только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых ими товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными, именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот.

Но мы видим наглядно, что и производитель на этом не останавливается и с каждым годом наблюдаем, как открываются новые бутики с фирменными товарами того или иного бренда или марки производящих линию спортивной одежды, обуви, аксессуаров, которые поставляются на наши российские рынки, а также из Европы.

В нынешней ситуации персональный маркетинг профессионального спортсмена - это продвижение бренда самого спортсмена, благодаря своему агенту. В данное время персональный брендинг спортсмена является очень важным моментом, который позволит сохранить интерес к спортсмену и его достижениям даже после завершения его профессиональной карьеры.

Результатом выпускной квалификационной работы могут быть, предложения по разработке программ персонального маркетинга, разработанные на основе анализа персонального маркетинга Александра Овечкина.

Методологическую основу исследования составляет общетеоретический метод диалектического познания, также использовались следующие методы: сравнения, анализа, метод системного подхода, изучения

основных архивных документов, рассмотрение исторических документов, обобщения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ

1.1 Специфика маркетинговых отношений в спорте

Спортивный маркетинг как профессиональный термин был определен в 1980-е годы, при этом специалисты использовали разные подходы к пониманию его сущности. Каждый раз, когда маркетинг начинают использовать в той или иной отрасли, осуществляется адаптация этой уникальной системы управления экономическими ресурсами. При сохранении общих маркетинговых потенциалов, отношений, методологии и инструментария отраслевые дефиниции отличаются, в первую очередь, объектами маркетинга, также характеристиками некоторых факторов рыночной среды. Это прямое отражение, в попытках найти маркетинговые отношения в спорте.

Но наиболее распространена на сегодняшний день расширенная концепция спортивного маркетинга, в основе которой - утверждение о том, что он имеет отношение к разработке, продвижению и продаже любых спортивных продуктов спорте, а также использованию спорта как средства продвижения любых других неспортивных товаров и услуг.

По мнению многих авторов, например Мэтью Шенка, одного из самых влиятельных специалистов в области маркетинга он дал определение, спортивный маркетинг представляет собою специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов через ассоциации со спортом. Именно это лаконичное определение признается и используется на сегодня многими учеными и практиками.

На данный момент расширенная концепция имеет еще одну вариацию, спортивный маркетинг разделяют на три направления:

- маркетинг спорта;
- маркетинг через спорт;

- массовый спортивный маркетинг.

Нужно отметить, что к «маркетингу спорта» и «маркетингу через спорт» добавляется маркетинговая деятельность с более широким участием публики, когда объектом продвижения становится массовая физическая активность, а целью - привлечение к занятиям спортом более широких кругов населения это направление называют «массовый спортивный маркетинг». На наш взгляд представляется вполне актуальным для нашей страны, так как позволяет использовать возможности маркетинга для пропаганды массового спорта. Каждое из трех направлений спортивного маркетинга имеет специфические объекты и цели, используют различный набор маркетинговых инструментов, а маркетинговая деятельность осуществляется разными типами субъектов и отношений в спорте.[3]

Маркетинг спорта это концепция финансово - экономической работы, направленная на привлечение источников финансирования деятельности спортивных организаций, или другими словами, это любая деятельность по созданию продукта, его продвижению и продажам связанная со спортивными событиями и их участниками. Основными объектами маркетинга здесь являются спортивные продукты - события, товары, услуги (тренировка, аренда) и информация, а также проекты, персоны (спортсмены, тренеры, менеджеры), сооружения и права (телевизионные, лицензионные, трансфертные), а также целевые аудитории.

Цели маркетинга спорта связаны созданием эффективных рыночных предложений, способных принести экономические и репутационные выгоды от предоставления их клиентам и спонсорам в обмен на их деньги и время.

Современный спорт - глобальное явление, с которым, так или иначе, связано большинство жителей нашей планеты. Миллиарды жителей потребляют спортивные продукты в форме зрелища, личного участия или спортивных товаров. Спорт в целом, его отдельные виды, конкретное событие, хоккейный клуб, известный спортсмен - все они обладают определенным количеством поклонников, готовы отдавать свое время и

деньги, а иногда самого себя причастным к завоеванию больших титулов, присвоение разных званий и все для одного играть и выигрывать ради своих болельщиков на стадионах.

Для основных целевых аудиторий в различных ее правлениях - основная причина пристального внимания рекламодателей и спонсоров к спортивным продуктам. Именно поэтому одним из важнейших стратегических инструментов маркетинга спорта является фанодрайзинг (привлечение ресурсов). Умение находить спонсоров и выстраивать с ними взаимовыгодные отношения являются одной из важнейших профессиональных компетенций спортивного менеджера. Таким образом, целевые аудитории в спорте сами являются объектами маркетинга.

Другим важным стратегическим инструментом является брендинг (создание брендов спортивных продуктов). Компетентные решения в этой сфере позволяют находить более эффективные пути к достижению маркетинговых целей. В маркетинге спорта большое значение имеет мерчандайзинг (выпуск и продажа товаров с символикой спортивного события или организации).

Маркетинг через спорт это направление спортивного маркетинга и заслуживает не менее пристального внимания, поскольку связывает спорт с мощными источниками ресурсов, поступающих от спонсоров и рекламодателей. Объектами маркетинга могут быть, по сути, любые (и чаще неспортивные) продукты – как потребительские, так и промышленные товары и услуги. Постоянное внимание СМИ к спорту в целом, отдельным его видам и соревнованиям, а также к выдающимся спортсменам стимулировало появление института спортивного спонсорства, получившего мощный импульс развития в начале 1980-х годов. В наше время максимально высокий уровень спортивных результатов создает отличные предпосылки для организации популярных зрелищ, востребованных телевидением, которое и формирует в итоге многомиллионные аудитории зрителей [7].

Спонсор в спорте получает отличную возможность общения с этими аудиториями, оказывая поддержку организаторам спортивных событий и участникам (клубам, командам, спортсменам). В отличие от рекламодателей спонсор получает комплексный пакет коммуникационных возможностей, включающих не только размещение в рекламных материалах, на спортивных аренах, на экипировки ит.д., но и доступ к самим событиям и спортсменам.

В зависимости от целого ряда факторов практически любое спортивное событие обладает тем или иным количеством приверженцев, составляющих его целевую аудиторию. Кроме того, спонсор может показать лояльность к общепризнанным социальным ценностям, а также продемонстрировать свои продукты клиентам. Целям спонсорства являются повышение осведомленности о своем бренде, улучшение (либо коррекция) имиджа, повышение продаж и налаживание коммуникаций с маркетинговым окружением.

Под спонсорством понимается добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

Среди ключевых принципов спортивного спонсорства следует назвать:

- Принцип взаимной полезности сторон (спонсора и получателя поддержки);
- Принцип возмездности отношений;
- Принцип гармоничного партнерства;
- Принцип адекватности вклада сторон;
- Принцип гибкости;
- Принцип срочности.

Также различают несколько типов спонсоров в зависимости от специфики их поддержки: финансовый, технический, информационный.

Кроме того, в зависимости от объема и формы поддержки существуют различные подходы к градациям спонсоров. Так, например, в некоторых

случаях титульным спонсором считают организацию, покрывающую спонсорским взносом 100% затрат реципиента. Стоимость пакета генерального спонсора может достигать 50–80% затрат, пакета официального спонсора – 25%, а спонсора – от 5–10%.

Помимо традиционного спонсорства и размещение рекламы, маркетинговыми инструментами с использованием спорта являются: селебрити - маркетинг, событийный маркетинг и лицензирование.

Селебрити – маркетинг – привлечение наиболее известных и популярных спортсменов для достижения целей бренда в рамках коммуникативных, рекламных и спонсорских стратегий.

Событийный маркетинг – предполагает использование различных спортивных мероприятий для продвижения бренда, это деятельность имеет прямое отношение к сфере event-marketing и осуществляется в соответствии с ее спецификой.

Лицензирование – обладатели прав на спортивные бренды, события и клубы, имеют отличную возможность получать дополнительные доходы от продажи лицензий. В отличие от мерчандайзинга, когда спортивная организация на свой страх и риск производит сувенирную продукцию с символикой для распространения среди своих болельщиков, в данном случае объектом продажи являются права на использование их имиджа и атрибутов бренда [4].

Таким образом, маркетинг через спорт позволяет более эффективно дистанцироваться от конкурентов, использовать ассоциации с его ценностями – честной борьбой, командным духом, стремлением поставленной цели, патриотизмом, взаимовыручкой. Все они могут придать бренду значимые для клиентов характеристики, которые эффектно и эффективно обыгрываются в его маркетинге.

Массовый спортивный маркетинг это направление зачастую незаслуженно остается за пределами традиционного спортивного маркетинга, поскольку в центре его внимания – массовый спорт, не имеющий

на первый взгляд коммерческой составляющей, а значит, не требующий использования маркетинговых инструментов управления. Между тем массовый спорт требует маркетингового подхода. Объектами маркетинга здесь являются здоровый образ жизни как социальное явление и различные формы физической активности как важная часть существования и развития современного человека.

Российская действительность, к сожалению, не изобилует успешными примерами государственного маркетинга в сфере массового спорта. Большое количество государственных программ – как федерального, так и регионального уровня, как правило, сильно бюрократизированы, мало ориентированы на потребности граждан, в глазах которых они выглядят скорее как формальные отчеты одних чиновников перед другими.

Тем не менее, благодаря программам в первом десятилетии 2000-х годов в России появилось большое количество новых спортивных сооружений для занятий спортом, но большинство из них нельзя отнести к числу эффективно функционирующих объектов. В первую очередь, из-за отсутствия маркетингового подхода к реализации государственных программ от момента их разработки до этапа практической реализации.

Правильно организованный государственный маркетинг позволяет рассчитывать на привлечение спонсорских ресурсов социально ответственных организаций, готовых поддержать популяризацию здорового образа жизни, внести свой вклад в развитие массового спорта в стране.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что спортивный маркетинг является важным средством поиска решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, федераций заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынков продуктов, инструментов продвижения практически любых иных товаров и услуг благодаря действиям поставленных задач для обеспечения маркетинговых потенциалов в индустрии спорта.

Мы также наблюдаем сегодня, что не только профессиональный спорт использует маркетинговые инструменты для привлечения спонсоров или партнеров для поддержки организации проведения мероприятий поиску тех лиц которые могут профинансировать ту или иную спортивную организацию поиск спонсорских компаний и партнеров для узнаваемости того или иного клуба, федерацию, спортсменов и т.д.

Но также можем точно сказать, что на данный момент отношения маркетинга в спорте зависят больше всего от самого руководства клуба, какие задачи ставят по привлечению тех спонсоров, которые захотят работать вместе, иметь лидерские качества хорошие отношения.

Также можно отметить то, что спортивный маркетинг на сегодняшний день является важным средством (звеном) решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов, а также инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

1.2 Роль спортсмена в спортивном маркетинге

Спортсмены играют ключевую роль в создании главного продукта — спортивного зрелища, вокруг которого, в конечном счете, выстраивается вся индустрия. Именно поэтому персональный маркетинг играет все большую роль в спортивной индустрии в целом. Сегодня звезд спорта можно встретить в бизнесе, политике, журналистике, общественной жизни, кино, телевидении. Они помогают делать власть более привлекательной для народа, реализуют социальные программы, а бизнесу приносят дополнительные доходы. В свою очередь, спортсмены-бренды могут рассчитывать на серьезное материальное вознаграждение, гарантирующее безбедное будущее.

Современная спортивная индустрия - территория брендов, товарных, сервисных, событийных и персональных. Это обстоятельство дает нам

возможность рассматривать все происходящее в ней сквозь призму отношений между брендами. А значит, значительно повышает значение понимания сущности, структуры, атрибутов и функций персональных брендов в спорте [6].

Сегодня звезд спорта можно встретить в бизнесе, политике, журналистике, общественной жизни, кино, телевидении. Они помогают делать власть более привлекательной для народа, реализуют социальные программы, а бизнесу приносят дополнительные доходы. В свою очередь, спортсмены-бренды могут рассчитывать на серьезное материальное вознаграждение, гарантирующее им обеспеченное будущее. Это вполне достойная компенсация за доставленное миллионам зрителей удовольствие, за возможность почувствовать себя приобщенным к спорту или проявить патриотические чувства. Но для того чтобы спортсмен смог реализовать себя таким образом, необходимо проделать огромную работу.

Необходимо понимать, что спортсмен и менеджмент спортивного клуба, заинтересованы в получении дополнительных источников доходов от максимального результата самого спортсмена и при этом весьма высоких показателей, клуб может рассчитывать на внимание со стороны спонсора, при наличии целевой аудитории своих болельщиков.

Необходимо понимать, что роль спортсмена в спортивном маркетинге неоднозначна и зависит от решаемых задач различными субъектами рынка. В спортивном маркетинге наиболее часто проявляются отношения между тремя сторонами, а именно:

Спортсменом (событием)

Болельщиками

Спонсорами.

Рассмотрим же две модели взаимоотношения между ними, имеющие принципиальные отличия и определяющие соответствующий тип маркетинговой стратегии.

Первая модель, которая взаимосвязывает спортсмена с болельщиками

это «Звездный маркетинг».

Спортсмены создают зрелище в рамках спортивного события, привлекая тем самым внимания. 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 спортсменов. Спонсор, таким образом, заинтересован в получении доступа к аудитории болельщиков спортсмена, а также возможности перенесения их внимания и лояльности на свой 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 через него свои коммуникации. Спортсмен, дающий доступ спонсору к «своей» аудитории, получает соответствующее вознаграждение.

Таким образом, под «звездным маркетингом» следует понимать стратегию самого маркетинга, построенную на взаимодействии товарного бренда со знаменитостью в целях его дальнейшего развития.

«Звездный маркетинг» позволяет расширить существующую целевую аудиторию бренда, привлечь новые целевые аудитории, а также скорректировать или более четко позиционировать бренд.

Мировых звезд спорта целесообразно использовать в некоторых случаях, а именно:

- Запуска нового продукта;
- Репозиционирования известного бренда;
- Реанимация бренда;
- Создания реального уникального торгового предложения (УТП);
- Подкрепления статуса.

Таким образом, взаимодействие бренда со спортсменом позволяет решить следующие задачи:

- Привлечь дополнительное внимание к бренду;

Дистанцироваться от конкурентов;

Повысить лояльность к бренду;

Увеличить аудиторию бренда;

Ассоциировать бренд с ценностями спорта.

Наибольший эффект от модели «звездного маркетинга» может дать в том случае, когда образ спортсмена максимально соответствует основным ценностям бренда. Кроме того, их основные атрибуты (известное имя, харизматичность, способность вызывать ассоциации, «коммерческая вовлеченность», капитализация, уникальные отличия - вербальные, двигательные, внешность, темперамент и т.п., стабильность уровня спортивных результатов).

И если для товарных брендов создание атрибутов - необходимая часть реализации маркетинговой стратегии, то в отношении спортсмена такая активность - пока еще большая редкость и требует привлечения специалистов по персональному маркетингу.

Вторая модель это взаимоотношение спортсмена – болельщиков и спонсоров.

Спортсмен (или его клубный менеджмент), заинтересованные в получении дополнительных источников доходов, могут рассчитывать на внимание спонсоров, как мы уже знаем, лишь при наличии аудитории своих болельщиков.

Персональный маркетинг – создание и развитие бренда конкретного лица (реального человека или вымышленного персонажа) для достижения коммерческих, политических, социальных или иных целей.

Для клуба персональный маркетинг более значимы, а именно:

Дополнительные возможности для капитализации своего собственного бренда;

Получение инструментов повышения внимания зрителей к спортивным событиям с участием своего любимого клуба;

Повышение трансфертной стоимости спортсмена;

Персонифицированный мерчандайзинг;

Поддерживание коммуникаций с болельщиками.



Рис.1. Персональный маркетинг спортсмена.

Из рисунка 1. мы наглядно видим, что инициатива и дальнейшее управление коммуникацией исходит лично от самого спортсмена: главную цель он ставит завоевание большого числа поклонников, и тем самым стать привлекательным для спонсоров. Логично, что спортсмен, со временем достигший высокого уровня инвестиционной привлекательности, постепенно переходит от модели «персонального маркетинга» к модели «звездного маркетинга», когда уже он сам имеет возможность выбирать наиболее выгодные для себя предложения от спонсоров.

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. Так в основе любого будущего персонального бренда лежит некий достигнутый результат.

Но если в политике или шоу-бизнесе эти достижения могут быть во многом искусственными, сформированными скорее умозрительно благодаря системе маркетинговых коммуникаций, то спорт не допускает подобных подделок-то здесь все по-настоящему.

Важно также отметить, что персональный маркетинг спортсмена рассматривают в три этапа в его жизни:

Предкарьерный

Карьерный

Посткарьерный.

На первом предкарьерном этапе формируются спортивные навыки, происходит становление личности, а также складывается профессиональная ориентация. Доморощенный спортсмен проходит в условиях высокой конкуренции со сверстниками сквозь фильтры соревнований, стремясь оказаться в спортивной элите.

На второй карьерной стадии первые победы и титулы ложатся в основу его перехода на новую стадию, когда начинается собственно карьерный этап его спортивной судьбы. Спортивная деятельность становится основным (или просто значимым) источником спортсмена. Благосостояние находится в прямой зависимости от достигнутых результатов, что стимулирует совершенствование спортивного мастерства.

На этом этапе спортсмен становится известным и вокруг него формируется аудитория лояльных болельщиков, которая может быть предложена потенциальному спонсору. Карьерный этап связан с формированием медийного имиджа спортсмена и атрибутов его персонального бренда.

Эффективное развитие карьеры требует реализации четырех основных функций:

Спортивной

Юридической

Финансовой

Маркетинговой.

Каждая из них способствует достижению единой цели: построению персонального бренда спортсмена на основе достигнутых спортивных результатов.

Спортивная функция связана с управлением собственной карьерой-выбором соперника, клуба (команды), соревнований и турниров для участия.

Достижение спортивных результатов является здесь основным критерием оценки. Юридическая функция необходима для компетентного управления правовыми аспектами карьеры – правами, отношениями между спортсменом и организациями (федерация, клуб и т.п.). Финансовая функция позволяет правильно распоряжаться финансовыми ресурсами спортсмена.

Наконец, маркетинговая функция помогает спортсмену использовать маркетинговый инструментарий для популяризации спортсмена, коммерциализации и капитализации его персонального бренда.

Перечисленные функции должны реализовываться, предельно согласовано – только в этом случае можно рассчитывать на общий успех-создание эффективного персонального бренда спортсмена. Для этого на помощь могут прийти агенты, каждый из которых должен обладать компетенциями в рамках одной или нескольких функций. В идеале за каждую из них должен отвечать отдельный специалист, но в российской практике чаще всего задачи берется выполнять один человек - спортивный агент. При отсутствии системы подготовки их деятельность эффективна лишь в рамках реализации спортивной и иногда юридической и финансовой функций.

С юридической формальности агент занимается правами спортсмена в период от момента начала карьеры до момента окончания существования этих прав. Финансовый агент занимается в управлении финансовыми ресурсами в основном в период развития карьеры самого спортсмена. Но главное, спортивный агент должен помогать спортсмену в управлении персональным брендом [3].

Но основная и главная роль у спортивного агента: мотивация спортсмена; определение стратегии развития его спортивной карьеры. Здесь также можно выделить следующие критерии:

Популярность вида спорта

Уровень турнира

Уровень клуба

Уровень партнеров и соперников

Результаты клуба

Индивидуальные результаты спортсмена.

Но главное, спортивный агент должен помогать спортсмену в управлении персональным брендом.

В зависимости от вида спорта карьерный этап в жизни спортсмена может продолжаться от 5 до 20 лет (например, в шахматах или парусном спорте). Карьерный этап создает экономические предпосылки для всей последующей жизни спортсмена.

Посткарьерный этап начинается по окончании карьеры спортсмена и перед ним встает вопрос о том, где найти применение своим силам, наиболее эффективно реализовать свои амбиции, а иногда и попросту обеспечить себя и свою семью финансовыми средствами. Будучи известным за счет достигнутых в прошлом результатов, спортсмен может сделать выбор как в пользу спортивных профессий (тренер, спортивный менеджер, агент, журналист и т.п.), так иных публичных видов деятельности (политик, общественный деятель, актер, продюсер и т.п.). Здесь особенно важным становится то, насколько эффективно была проведена работа по формированию персонального бренда.

В соответствии с рассмотренными этапами процесс построения персонального бренда спортсмена включает в себя следующие стадии:

Достижение спортивного результата. Основная 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 харизматичность у самого спортсмена.

Популяризация спортсмена. Основная 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.

Формирование атрибутов персонального бренда. Основная цель - конвертировать популярность и известность спортсмена в маркетинговый потенциал, закрепленный в атрибутах бренда.

В зависимости от целей и факторов внешней среды могут быть использованы три стратегии развития персонального бренда кросс-маркетинг, коммерциализация и лицензирования.

Кросс-маркетинг подразумевает использование персонального бренда в маркетинговых программах других брендов (например, участие спортсмена в рекламе).

В рамках стратегии лицензирования осуществляется передача права использовать персональный бренд при выпуске товаров и услуг различных категорий сторонними лицами. Таким образом, происходит своеобразная «сдача аудитории персонального бренда в аренду» покупателю лицензии для решения им своих задач.

Коммерциализация дает возможность развивать персональный бренд в различных категориях товаров и услуг, выпускаемых от его имени самим владельцем (или его управленческой командой) [9].

Основываясь на всех фактах можно прийти к мнению о том, что важную роль спортсмена в маркетинге заключается в том, что именно он непосредственно участвует в производстве спортивного продукта. Именно он притягивает и удерживает внимание болельщиков к себе, а значит, и клубу (команде), турниру, виду спорта, к физической активности в целом.

Кроме того спортсмен может использоваться для переноса внимания собственной целевой аудитории на другие бренды. Но для этого нужно показывать максимальный результат не только для самого себя, но и клубу, которому принадлежит. И поэтому в жизни узнаваемости спортсмена лежат также коммуникации (социальные сети, официальный сайт спортсменов, продвижение бренда в интернете и т.д.). В наше время болельщики, зрители могут приобретать сувениры, разные продукции с логотипом известного спортсмена, смотреть матчи с участием своего спортсмена, как на стадионе, так и в режиме онлайн.

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. И при этом можно однозначно сказать, что для деятельности спортивных менеджеров открываются новые возможности.

1.3 Популяризация и формирование персонального маркетинга профессионального спортсмена

Для того чтобы понять основную и главную возможность для создания персональной личности профессионального спортсмена и построение своего бренда нужно четко и правильно подходить и строить свою концепцию взаимосвязей с потенциальными спонсорами-компаниями.

Маркетинг отдельной личности или называют персональный маркетинг, дает понятие, как деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица (известности) в целях повышения своей популярности и расширения своего бизнеса используют

персональный маркетинг такие личности как: политические деятели, артисты, врачи, профессиональные спортсмены, бизнесмены (предприниматели) и т.д.

Сам процесс персонального маркетинга профессионального спортсмена аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение в какой мере качества личности или «дизайн» и «упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей мере степени удовлетворяло этим запросам.

Спортсмен наряду со спортивной организацией, где выстраивает, не только свою профессиональную карьеру, но и благодаря своей популярной известностью может быть самым предпринимателем и открывать свою собственную линейку по производству товарной продукции и тем самым разработать свой собственный бренд для узнаваемости во всем мире.

Основную роль формирования персонального маркетинга спортсмена на данном этапе отводится клубу, который должен мотивировать самого спортсмена и определить дальнейший путь развития его карьеры.

Однако инициатором отношений всегда является спортсмен или клуб, за который он выступает. Задача клуба - популяризовать собственный бренд за счет громкого имени. Спортсмен при поддержке клуба стремятся завоевать как можно больше лояльных болельщиков, чтобы потом предложить их спонсору. Спонсор в данном случае выступает инвестором, если он сочтет, что спортсмен и клуб, за который он выступает, имеет солидную армию поклонников, он будет вкладывать деньги. При этом спортсмен может завоевывать популярность не только за счет непосредственно спортивных результатов, но и за счет сторонних мероприятий, например, участвуя в благотворительных акциях или выступая на ТВ.

Бренд личности самого спортсмена (Personal Brands) это сложившиеся «образ» спортсмена в обществе, который кроме его основных атрибутов (известное имя; харизматичность; способность вызывать ассоциации; «коммерческая вовлеченность»; капитализация; уникальные отличия - вербальные, двигательные, внешность, привычки, темперамент; стабильность результатов в спорте), имеет четкую философию и стратегию продвижения, а самое главное, принятые целевой аудиторией (потребителем) [11].

Профессиональный спортсмен заинтересован в дополнительных доходах для получения, которых ему нужно найти спонсора. Привлечь внимание спонсора может лишь тот спортсмен, имя которого известно целевой аудитории (болельщикам). Именно четкая философия и стратегия продвижения персонального бренда создают дополнительные ценности в восприятии целевыми потребителями. А ценности в свою очередь вырабатывают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду и определяют его силу и соответственно стабильность, и прибыльность.

Формирование персонального имиджа спортсмена, создание и реализация маркетингового потенциала спортсмена. Имя спортсмена становится брендом и при этом приносит ему солидный доход (например, участие в рекламном ролике).

Популяризация профессиональных спортсменов подразумевает дальнейшую конвертацию его популярности в маркетинговый потенциал, что, в свою очередь, позволяет значительно увеличить доходы спортсмена на карьерном этапе и обеспечить его посткарьерное будущее. Но также известно то, что именно доходы от спортивной деятельности, значительно ниже, чем доходы от рекламной деятельности спортсменов.

При этом следует понимать, что, если в политике и шоу-бизнесе реальная значимость личности может быть сильно приукрашена, то в спорте речь идет о конкретных достижениях и победах. Например, в теннисе спортсмен должен выигрывать крупные турниры, причем делать это не один раз, а многократно, только в этом случае он будет признан успешным

теннисистом. Деятельность маркетинговых агентств или агентов должна быть нацелена на популяризацию имени талантливой и успешной спортсменки и формированию его персонального бренда.

В мире на сегодняшний момент представлено несколько маркетинговых агентств, клиентами, которых являются профессиональные спортсмены. Можно подтвердить, что лидером является американское агентство International Management Group (IMG), которое разрабатывало персональный бренд «Александра Овечкина», сделав его одним из самых дорогих и востребованных брендов из всех существующих на сегодняшний день.

На российский рынок, на сегодняшний день предлагаются стратегические альтернативы выведения услуг спортивных маркетинговых агентств. Очевидно, что спрос на услуги такого маркетингового агентства высок, а конкуренция на российском рынке минимальна. Опыт аналогичных иностранных агентств, свидетельствует о больших перспективах рынка.

Поскольку речь идет о выведении новой услуги на рынок, разработанная стратегия основана на оценке барьеров входа в отрасль, возможностей, существующих каналов «сбыта» как самих спортсменов, так и услуг агентств, форматов и технологий продаж за рубежом и в России.

Спектр выводимых на рынок услуг сведен к одному сегменту, а именно к теннису. В качестве целевой аудитории предлагаемой новой услуги рассматриваются несколько категорий спортсменов:

Начинающие спортсмены в возрасте до 12 лет, базовыми потребностями которых является профессионально организованный тренировочный процесс. В этом сегменте задача агентства - выявить наиболее перспективных;

Уже заявившие о себе хоккеисты в возрасте до 18 лет, чье имя уже необходимо популяризировать;

Состоявшиеся спортсмены от 18 лет и старше, имеющие успех на международных соревнованиях. Задача агентства - создание персональных брендов и дальнейшее заключение крупных коммерческих контрактов.

Стратегические альтернативы выведения услуг маркетингового спортивного агентства на российский рынок варьируется от создания агентства на базе существующей организации ФХР (Федерация Хоккея России) до коммерческой организации, объединяющей однонаправленные усилия нескольких персональных агентов, работающих с различными целевыми аудиториями. Спорт в современном мире стал массовым продуктом. Практически все государства популяризируют физическую культуру и здоровый образ жизни.

Однако спортсмены на сегодняшний день, могут зарабатывать деньги не только, выиграв какой-то чемпионат и взять призовой фонд, но и также заработать на рекламных роликах. Более того, профессиональные спортсмены подчас зарабатывают гораздо больше денег, а спорт уже отодвигается на второй план, более солидные контракты предлагаемому спортсмену, поднимает еще больше спроса на свою продукцию.

Средство Массовой Информации и спортсмены стали узнаваемыми людьми у них появились многоцелевая аудитория, болельщики, которые свою очередь являются огромной аудиторией, которой можно продать какой-либо свой продукт. Но по каким критериям аудитория выбирает себе кумира, за которого будут болеть. С одной стороны, это победы спортсмена.

С другой стороны, всему миру известен феномен Анны Курниковой, которая при сравнительно небольших достижениях в теннисе собирала все стадионы. Зрители (болельщики) уходили с других площадок, где играли чемпионы, чтобы посмотреть на Курникову. Этот феномен объясняется узнаваемым во всем мире брендом.

Именно персональный бренд профессионального спортсмена помогает ему делать карьеру. Грамотно созданный бренд спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность раскрыться во всем.

Один из неоспоримых феноменов в спорте за последние годы, введение бизнеса. Чтобы клуб мог заработать, необходимо создание персонального

бренда спортсменов. Спортсмен, обладающий незаурядным имиджем, притягивает к себе внимание поклонников, фанатов и журналистов. О нем начинают говорить по телевидению и радио, печатать в газетах и журналах. Такое привлечение внимание к спортсмену помогает ему приобрести общий суммарный доход посредством использования себя, как лица, какой-нибудь рекламной компании.

Например, сегодня «торговая марка Дэвид Бекхэм» стоит 334,5 миллионов долларов, но можно не сомневаться, что это не предел. В данный момент персональный имидж спортсменов и руководство спортивных клубов позволяет приобрести им – собственных поклонников, а клубу новых.

Для создания имиджа спортсмена необходимо три составляющих, которые должны быть взаимосвязаны друг с другом. Первое - неповторимый стиль в одежде и во внешности. Во-вторых - умение себя вести на публике.

И, в-третьих - правильное выстраивание отношений со СМИ. При наличии этих трех условий, как минимум есть все задатки для создания правильного имиджа спортсмена, который поможет сделать карьеру не только в спорте, но и в бизнесе.

Основываясь на всех фактах и выводах можно придти к мнению о том, что профессиональные спортсмены выстраивают отношения с потенциальными спонсорами, с целевой аудиторией, а также со средствами массовой информации формирование персонального маркетинга самого спортсмена. Для того чтобы спортсмен был узнаваем он должен выделяться в клубе, а затем клуб начинает к формированию персонального маркетинга спортсмена (бренда) с привлечением спонсоров, имидж самого спортсмена (фотосъемки в журналах, рекламных роликах и т.д.).

Но мы знаем, что узнаваемость и популярность спортсмена зависит как он выделяется на публике как его воспринимает целевая аудитория, но при этом должен правильно строить взаимовыгодные условия со спонсорами которые и будет представлять бренд того или иной компании.

Но, также пристальным взглядом, обращаем внимание, на то, что сами спортсмены, обращаются за персональной услугой маркетинговым агентствам, для того, чтобы, популяризовать спортсмена и дать возможность развиваться, и обеспечивать спортсменам профессиональный и карьерный рост, успехи по созданию сначала имиджа, а затем построение или начало выстраивание персонального бренда для получения максимально выгодных условий (доходов).

Разработанная стратегия выведения услуг спортивного маркетингового агентства на российский рынок должен обеспечить российским спортсменам карьерный рост, преуспеть во всех начинаниях и пик карьеры и затем после ухода из спорта можно дальнейшем работать в спортивной сфере деятельности.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТСМЕНА НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСАНДРА ОВЕЧКИНА

2.1 Характеристика профессионального спортсмена Александра Овечкина, как объекта маркетинга

На данный момент Александр Овечкин один из самых узнаваемых спортсменов во всем мире, его личный бренд силен в США и многих других странах мира. С 2009 года Овечкин активно работает над монетизацией собственной узнаваемости. Александр, также сотрудничает со многими кампаниями, которые являются его спонсорами, и участвует в рекламных роликах. У Александра Овечкина есть собственный бренд под названием *Alexandr Ovechkin* и за плечами у него заключение многих спонсорских контрактов от разных кампаний, который приносит дополнительный доход, и это делает его успешным и популярным во всем мире.

Александр Овечкин родился в 1985 году, в Москве. Он стал третьим ребёнком в семье, братьям Александра было 13 и 15 лет. Мать будущего хоккеиста — известная баскетболистка Татьяна Овечкина, защитница сборной СССР. В составе сборной стала двукратной олимпийской чемпионкой. Отец, Михаил — бывший профессиональный футболист, выступал за столичное «Динамо».

По рассказам Татьяны Овечиной, интерес к хоккею стал проявляться у Александра с самого детства. В возрасте двух лет он, гуляя с матерью по магазину игрушек, увидел хоккейную форму, которая настолько понравилась мальчику, что он не уходил от витрины, пока хоккейный комплект не был куплен. В 8 лет начал заниматься в хоккейной секции. В неё Александра привёл один из его старших братьев, Сергей. Родители были против увлечения сына хоккеем, считая этот вид спорта слишком травмоопасным. Также из-за высокой занятости они часто оказывались не в состоянии

проводить сына до катка. Вскоре Александру и вовсе пришлось бросить занятия. Вернуть ребёнка в секцию родителей уговорил один из тренеров, разглядевший в Овечкине талант, и Сергей, видевший любовь брата к хоккею и поддерживающий его в этом начинании.

Любимыми командами Овечкина были «Питтсбург», который в начале 1990-х находился на подъёме, и московское «Динамо» (родители Александра выступали за команды, находящиеся в системе этого клуба). Кумирами детства Овечкина были многолетний лидер «Питтсбурга» Марио Лемье и Александр Мальцев, легендарный игрок «Динамо» и сборной СССР.

Когда Александру было 10 лет, в автомобильной аварии погиб его старший брат, Сергей, которому было 25. Именно Сергей привёл Александра в хоккей и поддерживал на первых порах. Мальчик тяжело переживал смерть брата. По словам друга Овечкина, хоккеиста Ильи Никулина, Александр был очень близок со своим братом и никогда не затрагивает тему его смерти в разговорах.

Вскоре Овечкин был приглашён в хоккейную школу московского «Динамо». В основном Александр работал над силовым катанием и техникой кистевого броска. Во всех детских командах «Динамо» он был одним из младших, но всегда лучшим игроком. В возрасте 12 лет он побил рекорд Павла Буре, забив 59 шайб в чемпионате Москвы. В 2000 году Александра перевели во взрослую команду.

Овечкин дебютировал в российской Суперлиге в 2001 году, в возрасте 16 лет. В своём первом сезоне он сыграл 22 матча, в которых забил 2 шайбы, отдал 2 голевые передачи и появился на льду в трёх матчах плей-офф. В 2002 году Александр отправился в Словакию на Юниорский чемпионат мира в составе юниорской сборной России, где стал с 18 очками самым результативным игроком.

В возрасте 17 лет Овечкин дебютировал и во взрослой сборной России на кубке Ческа Пойиштёвна, где забил один гол, став самым юным

хоккеистом, выходивших в составе сборной страны и самым молодым автором заброшенной шайбы.

В сезоне 2002—2003 Александр провёл первый полный сезон за «Динамо», набрав 15 очков (8 шайб, 7 голевых передач), а его клуб вновь вышел в плей-офф и снова уступил в первом раунде. На драфте 2003 года Овечкина пытался заполучить клуб «Флорида Пантерз», но хоккеисту тогда ещё не было 18 лет и сделка не состоялась.

В следующем сезоне Овечкин был уже одним из ключевых игроков «Динамо». Он сыграл в 53 из 60 матчей и впервые преодолел 20-очковый рубеж (23 очка). По итогам сезона он был признан лучшим левым нападающим. Его команда, как и год назад, уступила в первом раунде плей-офф. 2004 год оказался очень насыщенным в плане игр за сборную. Овечкин сыграл за молодёжную сборную на Молодёжном чемпионате мира и за взрослую сборную на чемпионате мира и Кубке мира. Успехи молодого хоккеиста были замечены за океаном. На драфте 2004 года Овечкин был выбран под общим 1-м номером и мог оказаться в НХЛ уже в следующем сезоне, но из-за локаута остался в «Динамо»

Сезон 2004—2005 стал последним и самым успешным для Овечкина за время его игры в Суперлиге. «Динамо», в котором из-за НХЛовского локаута в тот сезон играли Андрей Марков, Павел Дацюк и Максим Афиногенов, впервые за 5 лет стало чемпионом России. В плей-офф Овечкин сыграл все 10 матчей. Несмотря на то, что из-за травмы плеча, полученной в финале молодёжного чемпионата мира, Овечкин пропустил два месяца, он набрал на 4 очка больше, чем в прошлом сезоне. Также в 2005 году Александр выиграл две международные награды — серебро молодёжного чемпионата мира и бронзу взрослого [35].

На сегодняшний день Александр Овечкин – самый известный хоккеист.

Перечислить все титулы и достижения Александра Овечкина очень сложно. Он, действительно, выдающийся спортсмен, который добился в хоккее всего о чем только можно мечтать.

Александр Овечкин дебютировал в сборной России в 17 лет, таким образом став самым молодым игроком сборной за всю её историю. Он двухкратный чемпион мира в составе сборной России.

В НХЛ Овечкин по итогам первого сезона получил престижнейший приз «Колдер Трофи» (Calder Trophy, вручается игроку, наиболее ярко проявившему себя среди тех, кто проводит первый полный сезон в составе клуба НХЛ).

Кроме того, у Александра есть и масса других призов в НХЛ: «Арт Росс Трофи» (Art Ross Trophy, ежегодно вручается хоккеисту, набравшему наибольшее количество очков по системе гол+пас в регулярном чемпионате НХЛ), трижды (2008 г, 2009 г, 2010 г) «Тед Линдсэй Авард» (Ted Lindsay Award, ежегодно вручается хоккеисту, который внес наибольший вклад в успехи своей команды в регулярном чемпионате Национальной хоккейной лиги), трижды (2008 г, 2009 г, 2013 г) «Харт Трофи» (Hart Memorial Trophy, ежегодно вручается хоккеисту, который внёс наибольший вклад в успехи своей команды в регулярном чемпионате НХЛ), «Морис Ришар Трофи» (Maurice 'Rocket' Richard Trophy, ежегодно вручается лучшему снайперу регулярного чемпионата Национальной хоккейной лиги). Весной 2013 г. Александр Овечкин в третий раз стал лучшим снайпером регулярного чемпионата НХЛ. Особо отмечу, Александр Овечкин стал первым хоккеистом, сумевший три раза получить «Морис Ришар Трофи» за 13 лет существования награды. Ранее Овечкин становился обладателем этого титула в 2008 и 2009 годах.

25 июня 2014 г Александр Овечкин получил приз «Морис Ришар Трофи» в 4 раз!

Четырежды же россиянин участвовал в Матче всех звёзд (в 2007 г, 2008 г, 2009 г, 2011 г). Овечкин — один из немногих игроков, набравших более 100 очков и забивавших более 50 шайб за сезон. В конце 2009 года Овечкин вошёл в число 10-и лучших игроков НХЛ десятилетия.

Как уже сказано выше. у Александра Овечкина огромное количество достижений, в частности, в январе 2008 г. Овечкин подписал с «Вашингтон Кэпиталз» 13-летний контракт на сумму 124 млн долларов, став, тем самым, первым хоккеистом, заключившим контракт более чем на 100 миллионов.

10 января 2016 года в матче регулярного чемпионата НХЛ «Вашингтон Кэпиталз» - «Оттава Сенаторз» Александр Овечкин забросил свою 500-ю шайбу. Это позволило ему стать первым российским хоккеистом, добравшимся до этой отметки.

Кроме того, Александр не просто вошел в клуб хоккеистов, забросивших 500 и более шайб в НХЛ, но стал 5-м по скорости достижения этого результата.

Только на официальной страничке Twitter у Александра Овечкина насчитывается 2 миллиона друзей. Поэтому большой интерес спонсоров к Александру совершенно оправдан. Один из самых богатых и популярных спортсменов мира. Также, является лицом собственного бренда Alexandr Ovechkin.

Имя Александр Овечкин было дано новому модному бренду Alexandr Ovechkin, который на сегодняшний день узнаваем во всем мире и пользуется большим спросом на продукцию выпускаемой под собственным брендом спортсмена.

На пресс-интервью отвечая на вопрос, как повлияли его природные данные на выбор карьеры, Александр ответил: «Я никогда особенно не задумываюсь о собственном физическом облике. Это, пожалуй, единственное, чего я никогда не контролирую. Но еще в детстве я понял, что у меня есть собственный талант. Я люблю играть в хоккей и никогда не боялся нагрузок и тяжелых тренировок. Постоянная работа - вот, что я контролирую. Это то, что я могу делать ежедневно, чтобы добиться исполнения всех моих мечтаний».

Послужной список спонсоров Овечкина действительно впечатляет своей разносторонностью. Так что все-таки делает Овечкина столь притягательным для спонсоров и спортивных фанатов во всем мире?

Вне всяких сомнений, он один из лучших снайперов за всю историю хоккея. Россиянин шесть раз выигрывал "Приз Мориса Ришара" и после Нового года уже вплотную подошел к снайперскому рекорду самого Ришара. Он единственный, кому удавалось забрасывать как минимум 50 шайб на протяжении последних трех сезонов - достижение для современного хоккея совершенно выдающееся. Голы - суть хоккея, поэтому снайперы всегда вызывают у болельщиков больше эмоций, чем работа "спойлеров" - вратарей и защитников.

"Для любой лиги большая удача, когда ее витриной становится один из самых динамичных игроков, - говорит вице-президент НХЛ по развитию бизнеса и международных отношений Кевин Уэстгарт. - Человек, способный забивать голы, дарить людям радость и делиться с ними той страстью к игре, которая буквально вулканирует из Овечкина и является его отличительным знаком. То, что он играет именно в НХЛ, безусловно, помогает его коммерческой привлекательности и придает ему известность в мировом масштабе".

Тысячу очков в НХЛ набирало не так уж мало игроков, но лишь единицам удавалось приблизиться по своей популярности к Овечкину. Корни ее, безусловно, следует искать в особенностях его личности. Его характер виден на льду, как на ладони - этот взрыв, эти эмоции и амбиции в сочетании с оголенным в каждой смене нервом вызывают на трибунах шквал эмоций. Вне зависимости от того, забивает Овечкин или нет, это игрок, как говорят в Америке, fun to watch.

На появление в его контракте с "Вашингтоном" сразу девятизначной суммы повлияли многие факторы: от природных лидерских качеств и позитивного отношения к окружающему миру, которое в Америке ценится очень высоко, до быстрого выхода на уровень разговорного английского.

Понимание Овечкиным того, как устроен медиабизнес в НХЛ, желание взаимодействовать с репортерами и общаться с самыми разными людьми за пределами льда позволили "Кэпиталз" не просто смотреть на его голы, но и выстроить вокруг молодой звезды полноценную маркетинговую кампанию.

В известной степени это изменило ход истории для всего "Вашингтона". Еще в начале календарного 2016 года "Кэпиталз" преодолели отметку в 300 подряд матчей, на которые были полностью раскуплены билеты. Впервые это случилось перед сезоном 2008-09, то есть именно тогда, когда стало известно о подписании клубом многолетнего соглашения с Овечкиным. До этого, будем откровенны, хоккеем Вашингтон интересовался эпизодически.

Вот эту взаимосвязь между умением разговаривать с североамериканской публикой на родном для нее языке, коммерческими возможностями, которые в связи с этим появляются у клуба и, собственно, размером и продолжительностью контракта еще только предстоит нащупать следующему звездному поколению россиян в НХЛ. Кому-то, как Владимиру Тарасенко, это уже удастся. У других, например, Никиты Кучерова или Артемия Панарина, это по-прежнему впереди.

"Если даже игрок не слишком хорошо говорит по-английски, в команде все равно найдут с ним общий язык, - убежден Уэстгарт, который выигрывал Кубок Стэнли в составе "Лос-Анджелес Кингз". - В конце концов, существует язык хоккея, который в НХЛ отлично понимает каждый. Но если мы говорим об установлении прочных связей на североамериканском рынке, то разговорный английский и вообще желание общаться - колоссальное преимущество. И у Овечкина оно есть".

Любому спортивному таланту требуется внятная и желательна долгосрочная стратегия построения личного бренда. Мало сомнений в том, что судьба сводила Овечкина с немалым количеством людей, желавших ему в этом строительстве помочь. И наверняка не всех из них интересовало что-либо, кроме суммы контракта самого хоккеиста. Однако Овечкин и его родители (его мама, Татьяна Овечкина, в конце концов, является

действующим президентом профессионального баскетбольного клуба) крайне избирательно подошли к выбору советников, и вскоре в этом узком списке обнаружили те профессионалы, с помощью которых бренд The Great Eight был построен и выведен на орбиту.

Многолетним маркетинговым агентом хоккеиста является Дэвид Абрутин, весьма заметная фигура в спортивном бизнесе Америки. Он прошел честный карьерный путь: начинал в 1990-х стажером (как раз в "Кэпиталз"), потом продавал в клубе билеты. Массу деловых связей он заработал, когда занялся маркетингом Sports Business Journal - ведущего делового спортивного издания США. Оттуда он перешел в IMG, где со временем возглавил консалтинговый бизнес всемирного известного агентства в ранге вице-президента, работая в ежедневном режиме с компаниями-гигантами, включая Visa и Nike. Именно тогда, в 2009-м, Абрутин стал личным доверенным лицом Овечкина и вел переговоры о большинстве коммерческих сделок россиянина, о которых сегодня известно широкой публике.

Соглашений могло быть куда больше, не будь сам Овечкин крайне осторожен в вопросах выбора партнеров.

"Алекс очень избирателен, и мы вынуждены отклонять огромное количество предложений, которые нам поступают, - делился с tmnb.com Абрутин, который с тех пор уже покинул IMG, но не Овечкина. - Большинство, если не все, контрактных обязательств он выполняет в межсезонье, хотя многие из них выходят в свет именно по ходу сезона. Он продолжает сохранять четкий фокус на том, что он делает на льду".

Крайне любопытно, на самом деле, что в бизнесе Овечкин смотрится полной противоположностью самому себе на хоккейной площадке. На льду он воплощение риска, но при ведении финансовых дел предпочитает холодный расчет и осторожность [32].

Известно, что Овечкин инвестирует в американские государственные облигации. Бонды, как их называют в США, представляют собой

долгосрочные инвестиции, по которому держателю раз или два в год выплачивают проценты (и, разумеется, полную сумму начальных инвестиций, когда подходит срок их погашения). Облигации правительства США считаются одной из самых безопасных инвестиций во всем мире, но одновременно с этим приносят и ощутимо меньший доход, чем, к примеру, держание акций даже крупнейших мировых компаний. Однако хоккеист согласен на меньшее ради того, чтобы минимизировать риски.

"Деньги зарабатываются потом и кровью, поэтому рисковать ими не очень охота", - заявил Forbes Russia сам Овечкин, который во всех финансовых вопросах пользуется советами консультанта Джорджа Ленды. По его собственным словам, в этих вопросах он сегодня доверяет только Ленде [21].

Коммерческий потенциал Овечкина, особенно после стольких звездных сезонов в форме "Кэпиталз", столь велик, что будет справедливым сказать, что в "Вашингтоне" уживается два бренда - собственно, клуба, а также его капитана и главной звезды. Поэтому неслучайно, что отношения Теда Леонсиса и Овечкина простираются значительно шире отношений владельца хоккейной команды и ее ведущего игрока. Леонсис и Овечкин друг другу скорее бизнес-партнеры и нередко случаи, когда сотрудничать с игроком начинает компания, уже имеющая спонсорское соглашение с "Кэпиталз", и наоборот. Какая-либо из компаний выходит на соглашение с клубом, поработав непосредственно с Овечкиным, и почувствовав отдачу от инвестиций.

Желающих ассоциировать свою компанию или бренд с имиджем Овечкина не меньше, чем плюсов от сотрудничества с ним. Во всем спорте отыщется не так много атлетов, столь скрупулезно относящихся к своим обязательствам. Однако при всем водопаде событий, что ежедневно обрушивается на россиянина, он остается живым человеком, готовым откликнуться на просьбу.

По просьбе друзей семьи, его супруга Анастасия прямо в инстаграме разыграла на аукционе подписанную Овечкиным клюшку в пользу девочки из Тобольска, которой требуется дорогостоящая операция в Европе. Благотворительностью Овечкин занимается много и давно. Среди его подопечных сразу несколько детских домов в России. Помогает он и детям-инвалидам в Северной Америке.

Благотворительность удачно завершает имидж Овечкина, а с точки зрения продвижения собственного бренда вообще является беспроектным вариантом. Однако не стоит забывать, что основным побудительным мотивом хоккеиста является собственно желание помочь тем, кто находится в нужде.

"Когда он на льду, кажется, что друзей у него нет. Но за его пределами это добрый, отзывчивый, коллективный парень, который всегда хорошо относится к партнерам", - уверяет Бурмистров.

Стремление не только брать, но и отдавать - хорошая иллюстрация человеческих качеств Овечкина. Никто не знает сегодня, что он будет чаще вспоминать, когда закончит свою выдающуюся карьеру: тысячу очков в НХЛ или глаза тех, кому он протянул руку помощи в самый нужный для них момент.

Рассмотрев полную личность Александра Овечкина, как объекта маркетинга, мы наглядным образом можем прийти к выводу, что без всяких сомнений и предположений Овечкин на сегодня является не только высокооплачиваемым спортсменом, но и узнаваемым во всем мире. Да, можно согласиться, что спортивная слава на льду приносит ему не только гонорары и титулы чемпиона, но и привлечения гораздо больше грандов спонсоров – компаний для пополнения (увеличения) объемов доходов от съемок фотосессий и рекламных акциях, но и также для завоевания больше зрительской аудитории.

2.2 Атрибуты медийного имиджа и персонального бренда Александра Овечкина

На сегодняшний момент российский хоккеист чуть ли не самый популярный медийный персонаж. «Ови» - так прозвали Овечкина американские зрители - значил для вашингтонской команды слишком много. Результативность россиянина (за три первых года в НХЛ он забросил 163 шайбы) дала владельцу и болельщикам клуба надежду выбраться из числа аутсайдеров НХЛ. Ожидания оправдались — в сезоне 2007/2008 Washington Capitals впервые за шесть лет вышел в плей-офф Кубка Стэнли и с тех пор только однажды (в сезоне 2013/2014) не попал туда. Впрочем, добраться до финала Кубка Стэнли «столичным» во главе с Ови пока ни разу не удалось.

За семь с половиной лет Ови заработал более \$60 млн, выступая за Capitals, и смог установить десятки рекордов в мировом хоккее: стал одним из 43 хоккеистов, забивших в матчах НХЛ более 500 шайб, получил 14 призов лиги за индивидуальные достижения, трижды получал золотые медали чемпиона мира в составе российской сборной.

Идеальный селебрити-маркетинг - работа хоккеиста Овечкина. Ему помогает даже выбитый зуб [34].

Бизнес-империя 31-летнего российского хоккеиста находится на пике своего могущества. Его 13-летний контракт с "Вашингтоном" действует еще на протяжении пяти сезонов, включая нынешний, в течение которых Овечкин будет зарабатывать по \$10 миллионов. Искрящий названиями всемирно известных компаний и брендов список его спонсоров является дополнительным источником дохода, который приносит хоккеисту, по разным оценкам, от двух до трех миллионов долларов в год.

Масштаб популярности звезды НХЛ таков, что он умудряется выполнять еще и роль лица российского футбола. Незадолго до Нового года он официально был назван Послом чемпионата мира-2018, а его детскую любовь к этой игре успешно монетизируют некоторые российские компании.

Банк "Открытие" перед футбольным Евро-2016 запустил целую серию рекламных роликов с участием хоккеиста. По оценке "Ведомостей", это один из крупнейших рекламных контрактов на российском рынке за последние годы.

20 августа 2009 года была представлена первая именная линия спортивной одежды OVECHKIN LINE, разработанная Александром Овечкиным совместно с брендом Reebok. Александр Овечкин лично провел неформальное спортивное мероприятие для своих звёздных друзей из мира спорта и шоу-бизнеса, а также поделился секретами чемпионских тренировок от Reebok [23].

Александр всего на один день открыл «Школу Хоккея Александра Овечкина» для самых красивых девушек Москвы, которые постигли азы игры в хоккей на траве под непосредственным руководством чемпиона мира. В «Школу Хоккея Александра Овечкина» были записаны группа «Тутси», группа Reflex и другие очаровательные барышни. Девушки соревновались друг с другом в составе двух команд.

Также в программу дня были включены соревнования по «неолимпийским» видам спорта на приз от компании Reebok и матч по футболу, в котором приняли участие знаменитые друзья Александра (Дмитрий Носов, Роман Архипов, Камил Гаджиев, Эдгар Акопян и другие), а также команда журналистов.

Имя чемпиона России и Мира по хоккею, лучшего бомбардира Национальной хоккейной лиги США Александра Овечкина, сегодня широко известно за пределами спортивного мира. Президент США Барак Обама, находясь летом 2009 года в Москве с официальным визитом, очень тепло отзывался о русском парне «Ови», который активно набирает очки для вашингтонской хоккейной команды.

В 2009 году Александр Овечкин впервые выступил в роли дизайнера одежды совместно с компанией Reebok, чьим титульным спортсменом Александр является уже на протяжении нескольких лет.

Новую линию OVECHKIN LINE BY REEBOK украшает остроконечный, стилизованный под шлем русских богатырей, логотип Александра Овечкина. Логотип отражает чемпионские достижения Александра как одного из лучших представителей славной дружины российского хоккея за всю его историю и одновременно включает в себя личные инициалы Овечкина: заглавную букву «А» и цифру «8» (номер Овечкина в команде «Вашингтон Кэпиталс») [23].

В 2011-м многолетнее соглашение с хоккеистом подписал гигант индустрии Nike - более кричащего признания звездного статуса для любого профессионального спортсмена придумать сложно. Весь минувший год хоккеист сотрудничал с производителем пиццы Papa John's, уверяя в рекламе, что в детстве мечтал быть разносчиком. На Кубок мира в Торонто в сентябре он привез партнерам по сборной России эксклюзивную серию наушников Beats by Dre (этот бренд недавно был приобретен Apple). В начале этого регулярного чемпионата было объявлено, что Овечкин стал лицом мобильной игры-стратегии Throne: Kingdom at War [30].

Вне всяких сомнений, он один из лучших снайперов за всю историю хоккея. Россиянин шесть раз выигрывал "Приз Мориса Ришара" и после Нового года уже вплотную подошел к снайперскому рекорду самого Ришара. Он единственный, кому удавалось забрасывать как минимум 50 шайб на протяжении последних трех сезонов - достижение для современного хоккея совершенно выдающееся. Голы - суть хоккея, поэтому снайперы всегда вызывают у болельщиков больше эмоций, чем работа "спойлеров" - вратарей и защитников.

"Для любой лиги большая удача, когда ее витриной становится один из самых динамичных игроков, - говорит вице-президент НХЛ по развитию бизнеса и международных отношений Кевин Уэстгарт. - Человек, способный забивать голы, дарить людям радость и делиться с ними той страстью к игре, которая буквально вулканирует из Овечкина и является его отличительным знаком. То, что он играет именно в НХЛ, безусловно, помогает его

коммерческой привлекательности и придает ему известность в мировом масштабе".

Тысячу очков в НХЛ набирало не так уж мало игроков, но лишь единицам удавалось приблизиться по своей популярности к Овечкину. Корни ее, безусловно, следует искать в особенностях его личности. Его характер виден на льду, как на ладони - этот взрыв, эти эмоции и амбиции в сочетании с оголенным в каждой смене нервом вызывают на трибунах шквал эмоций. Вне зависимости от того, забивает Овечкин или нет, это игрок, как говорят в Америке, *fun to watch*.

На появление в его контракте с "Вашингтоном" сразу девятизначной суммы повлияли многие факторы: от природных лидерских качеств и позитивного отношения к окружающему миру, которое в Америке ценится очень высоко, до быстрого выхода на уровень разговорного английского. Понимание Овечкиным того, как устроен медиабизнес в НХЛ, желание взаимодействовать с репортерами и общаться с самыми разными людьми за пределами льда позволили "Кэпиталз" не просто смотреть на его голы, но и выстроить вокруг молодой звезды полноценную маркетинговую кампанию.

Любому спортивному таланту требуется внятная и желательна долгосрочная стратегия построения личного бренда. Мало сомнений в том, что судьба сводила Овечкина с немалым количеством людей, желавших ему в этом строительстве помочь. И наверняка не всех из них интересовало что-либо, кроме суммы контракта самого хоккеиста. Однако Овечкин и его родители (его мама, Татьяна Овечкина, в конце концов, является действующим президентом профессионального баскетбольного клуба) крайне избирательно подошли к выбору советников, и вскоре в этом узком списке обнаружили те профессионалы, с помощью которых бренд *The Great Eight* был построен и выведен на орбиту.

Многолетним маркетинговым агентом хоккеиста является Дэвид Абрутин, весьма заметная фигура в спортивном бизнесе Америки. Он прошел честный карьерный путь: начинал в 1990-х стажером (как раз в

"Кэпиталз"), потом продавал в клубе билеты. Массу деловых связей он заработал, когда занялся маркетингом Sports Business Journal - ведущего делового спортивного издания США. Оттуда он перешел в IMG, где со временем возглавил консалтинговый бизнес всемирного известного агентства в ранге вице-президента, работая в ежедневном режиме с компаниями-гигантами, включая Visa и Nike. Именно тогда, в 2009-м, Абрютин стал личным доверенным лицом Овечкина и вел переговоры о большинстве коммерческих сделок россиянина, о которых сегодня известно широкой публике.

Соглашений могло быть куда больше, не будь сам Овечкин крайне осторожен в вопросах выбора партнеров.

"Алекс очень избирателен, и мы вынуждены отклонять огромное количество предложений, которые нам поступают, - делился с rnnb.com Абрютин, который с тех пор уже покинул IMG, но не Овечкина. - Большинство, если не все, контрактных обязательств он выполняет в межсезонье, хотя многие из них выходят в свет именно по ходу сезона. Он продолжает сохранять четкий фокус на том, что он делает на льду" [31].

Крайне любопытно, на самом деле, что в бизнесе Овечкин смотрится полной противоположностью самому себе на хоккейной площадке. На льду он воплощение риска, но при ведении финансовых дел предпочитает холодный расчет и осторожность.

Известно, что Овечкин инвестирует в американские государственные облигации. Бонды, как их называют в США, представляют собой долгосрочные инвестиции, по которому держателю раз или два в год выплачивают проценты (и, разумеется, полную сумму начальных инвестиций, когда подходит срок их погашения). Облигации правительства США считаются одной из самых безопасных инвестиций во всем мире, но одновременно с этим приносят и ощутимо меньший доход, чем, к примеру, держание акций даже крупнейших мировых компаний. Однако хоккеист согласен на меньшее ради того, чтобы минимизировать риски.

"Деньги зарабатываются потом и кровью, поэтому рисковать ими не очень охота", - заявил Forbes Russia сам Овечкин, который во всех финансовых вопросах пользуется советами консультанта Джорджа Ленды. По его собственным словам, в этих вопросах он сегодня доверяет только Ленде.

Коммерческий потенциал Овечкина, особенно после стольких звездных сезонов в форме "Кэпиталз", столь велик, что будет справедливым сказать, что в "Вашингтоне" уживается два бренда - собственно, клуба, а также его капитана и главной звезды. Поэтому неслучайно, что отношения Теда Леонсиса и Овечкина простираются значительно шире отношений владельца хоккейной команды и ее ведущего игрока. Леонсис и Овечкин друг другу скорее бизнес-партнеры и нередко случаи, когда сотрудничать с игроком начинает компания, уже имеющая спонсорское соглашение с "Кэпиталз", и наоборот. Какая-либо из компаний выходит на соглашение с клубом, поработав непосредственно с Овечкиным, и почувствовав отдачу от инвестиций.

Желающих ассоциировать свою компанию или бренд с имиджем Овечкина не меньше, чем плюсов от сотрудничества с ним. Во всем спорте отыщется не так много атлетов, столь скрупулезно относящихся к своим обязательствам. Однако при всем водопаде событий, что ежедневно обрушивается на россиянина, он остается живым человеком, готовым откликнуться на просьбу.

Стремление не только брать, но и отдавать - хорошая иллюстрация человеческих качеств Овечкина. Никто не знает сегодня, что он будет чаще вспоминать, когда закончит свою выдающуюся карьеру: тысячу очков в НХЛ или глаза тех, кому он протянул руку помощи в самый нужный для них момент.

2.3 Анализ взаимоотношений Александра Овечкина со спонсорами

На данный момент одной из главных составляющих финансового успеха Овечкина является грамотная стратегия работы и взаимоотношения со спонсорами и партнерами. Александр не переключается между спонсорами, не устраивает торги за право ассоциироваться с брендом спортсмена между конкурентами. Овечкин сотрудничает с компанией Nike уже 7 лет. Кроме того, он верна своему агентству IMG, более пяти лет длится ее контракт с Ribok.

Показательным моментом в отношениях Овечкина и спонсоров является история, когда Александр получила травму в 2009 году. Когда стало ясно, что травма серьезная и может помешать развитию карьеры, Александр велел своему агенту немедленно сообщить об этом спонсорам. Даже в столь трудный для каждого спортсмена момент он думал об интересах спонсоров, ведь они от его травмы могли пострадать не меньше. Такая верность своим партнерским обязательствам находят свое отражение в коммерческих успехах спортсмена.

Александр — официальное лицо хоккейного симулятора NHL 07 от EA Sports и NHL 2K10 от 2K Games, а также появился на обложке русской версии NHL 09.

8 апреля 2009 года Овечкин подписал контракт с производителем батареек Energizer. Основная рекламная кампания прошла осенью 2009 года.

Также Овечкин, совместно с Reebok, имеет собственную линию одежды — «A8».

В 2008 году Александр появился в клипе Влада Топалова на песню «Perfect Criminal».

Овечкин был послом Олимпиады 2014 года в Сочи [24].

В 2010 году он занял пост советника президента в ОХК «Динамо». В этом же году подписал контракт с компанией Procter&Gamble, по условиям которого рекламирует продукцию для бритвы Gillette.

Овечкин занял 2-е место в списке самых богатых звёзд России за 2009 год, составленный журналом Forbes. Доход хоккеиста составил 12 млн. долларов.

В декабре 2014 года стало известно, что Овечкин занимается благотворительностью. Он опекает детские дома в России, закупая для них хоккейную форму. В январе 2015 года Овечкин передал автомобиль, полученный им в подарок от компании Honda, детской хоккейной школе Cool Cats в Виргинии, где занимаются в том числе дети с ограниченными возможностями.

В честь Александра Овечкина назван астероид (257261) Ovechkin, открытый российским астрономом Леонидом Елениным 31 марта 2009 года. В 2011 году восковая фигура Овечкина была установлена в музее мадам Тюссо.

В начале апреля 2015 года в Вашингтоне появился двухэтажный автобус в честь Александра Овечкина. Российский хоккеист стал вторым после игрока в американский футбол Джо Тейсмана спортсменом, удостоенным «мобильного памятника» в Вашингтоне.

В декабре 2015 Овечкин получил приз журнала Washingtonian «Вашингтонец года» за работу с детьми, требующими специального внимания.

По результатам 2017 года Овечкин возглавил топ-10 журнала «Forbes» российских знаменитостей шоу-бизнеса и спорта. Его доход составил \$ 14 млн.

В ноябре 2017 года Александр Овечкин создал и финансировал неформальное патриотическое движение *Putin Team*, в ходе президентских выборов 2018 года выступавшее в поддержку Владимира Путина. В первые дни к *Putin Team* присоединились такие известные люди, как Илья Ковальчук, Николай Басков, Анастасия Заворотнюк, Евгений Плющенко, Полина Гагарина, Елена Исинбаева, Евгений Малкин и др.

В 2009 году Александр Овечкин вместе с компанией Reebok запустил собственную линию одежды. Ovechkin Line By Reebok - классическая

одежда для занятий спортом и активного отдыха. То есть, Александр не стал изобретать велосипед - сделал для мужчин футболки, куртки и брюки классического силуэта и цветов (черного и красного), для девушек - простые платья, спортивные костюмы и многое другое. Reebok является официальным экипировщиком НХЛ и вот уже на протяжении нескольких лет имеет рекламный контракт с Александром Овечкиным [28].

Компания Procter&Gamble запустила проект долгосрочного сотрудничества торговой марки Gillette и Александра Овечкина. Звезда современного хоккея стал международным послом Gillette.

Рекламная кампания стартовала в декабре 2010 года в России, Украине, Беларуси и странах Центральной Европы с поддержки новой коллекции Gillette Fusion Cool White и Gillette Series. Кампания включает в себя два телевизионных рекламных ролика с Овечкиным, рекламу в прессе и интернете, а также в местах продаж. Разработало кампанию агентство BBDO Moscow.

Александр Овечкин так прокомментировал сотрудничество: "Работать с Gillette - большая честь для меня. Это лучший бренд для мужчин в мире и мне нравится, что каждый день Gillette работает над тем, чтобы стать еще лучше. Кроме того, я очень рад, что в рамках нашего сотрудничества мы будем помогать начинающим талантливым хоккеистам, таким же, каким когда-то был и я, чтобы они могли добиться лучшего, на что они способны в спорте и в жизни".

Светлана Стишкова, директор по маркетингу Gillette, отметила, что в компании очень рады и ценят сотрудничество между Gillette и Овечкиным. Александр один из самых ярких спортсменов современности, выдающийся профессионал и жесткий игрок, но при этом считает уход за кожей и внешностью очень важными лично для себя: "Мы очень гордимся, что первый раз международным партнером Gillette стал именно российский спортсмен мирового класса. Даже у мужчин с крутым характером кожа лица может быть чувствительной и нуждаться в уходе и защите. Вместе с

Александром мы сможем лучше рассказать им о необходимости комплексного ухода и представить новейшие разработки для чувствительной кожи - бритвенную систему Gillette Fusion Cool White и средства для и после бритья Gillette Series".

Героем ролика стал Александр Овечкин, который на протяжении нескольких лет является бренд-амбассадором Gillette. Овечкин, чемпион мира по хоккею и один из самых известных российских спортсменов, идеально воплощает ценности Gillette – нацеленность на лучший результат и стремление к победе. Поэтому и в текущей рекламной кампании он, как никто другой, смог продемонстрировать уверенную победу против противника, считают создатели.

24 декабря 2014 бренд Gillette объявляет о подписании нового контракта со звездой российского и мирового хоккея Александром Овечкиным, таким образом продолжая успешное сотрудничество, начатое в 2010 году. Спортсмен будет выступать в роли международного посла Gillette, мирового лидера в области бритья и ухода за внешностью для мужчин.

Рекламная кампания Gillette с участием Александра Овечкина в рамках предыдущего партнерства имела большой успех, и возобновление сотрудничества стало логичным продолжением этого партнерства. Уверенность в победе, стремление к успеху и мужественность Александра точно отражают характер бренда, а его выдающиеся спортивные достижения доказывают, что для тех, кто взял успешный старт, нет ничего невозможного. Gillette возлагает надежды на блестящие победы и совместные проекты в ближайших спортивных сезонах начиная с 2018 года и верит, что Александру Овечкину подвластны любые высоты [20].

Значительную часть спонсорских поступлений обеспечивает контракт с Nike, часть из этих денег достается агентству IMG, ведущему дела хоккеиста. Абрютин отказался раскрывать размер комиссии агентства, но источник Forbes на спортивном рынке утверждают, что агентство обычно забирают

порядка 15%, причем звезды делятся долей только в рекламных доходах. То есть в прошлом году IMG заработала на Овечкине около \$1,5 млн.

Хоккеист Александр Овечкин стал инвестором американской сети Papa John's в России, сообщает в понедельник газета «Ведомости». Издание ссылается на Кристофера Уинна — президента PJ Western (мастер-франчайзи американской сети Papa John's в России, СНГ и Центральной Европе). Информацию газете подтвердил и агент Овечкина, партнер Bruin Sports Capital Дэвид Абрутин.

По словам Уинна, PJ Western в конце 2017 года завершил третий раунд инвестиций на \$10 млн. Помимо Овечкина, инвестором стал управляющий акционер PJ Western — Global Restaurant Management (GRM). Какую именно сумму Овечкин инвестировал в компанию и какую долю получил, собеседники издания не раскрывают.

Были ли до этого у спортсмена инвестиции в какой-либо бизнес, Абрутин не уточнил. По его словам, для Овечкина это долгосрочная инвестиция. Уинн в свою очередь добавил изданию, что никаких договоренностей со спортсменом о том, когда он выйдет из бизнеса, нет. По словам президента PJ Western, через 4–7 лет возможна стратегическая продажа компании или IPO, тогда Овечкин и может продать акции.

В 2016 году Овечкин снялся в англоязычной рекламе Papa John's. В 2017 году хоккеист стал лицом бренда «Папа Джонс» в России.

Журнал Forbes по итогам 2017 года поместил Овечкина на четвертое место в рейтинге самых высокооплачиваемых игроков Национальной хоккейной лиги (НХЛ). Общий доход 32-летнего спортсмена в минувшем году составляет \$14,5 млн (\$10 млн по контракту с «Вашингтоном», остальное — от спонсоров). По сравнению с 2016 годом его доход вырос на \$500 тыс, тогда Овечкин занимал пятое место в списке. В рейтинге «50 звезд шоу-бизнеса и спорта» за 2017 год Овечкин, по версии Forbes, занял первое место, его заработок оценен в \$14 млн. В 2008 г. спортсмен подписал первый в истории НХЛ контракт на девятизначную сумму: \$124 млн за 13 лет.

Журнал называл его самым успешным в коммерческом смысле российским хоккеистом – у него длинные рекламные контракты с Nike, Gatorade и Bauer. В 2016 г. Овечкин заключил рекламный контракт с банком «Открытие». Он действует до мая 2018 г., сообщил представитель «Открытия»: «Сотрудничество с одним из самых популярных хоккеистов положительно повлияло на узнаваемость бренда банка «Открытие» [28].

ГЛАВА III. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОПЫТА ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА АЛЕКСАНДРА ОВЕЧКИНА В РОССИЙСКОМ СПОРТЕ

3.1 Формирование медийного имиджа профессиональных спортсменов

Профессиональные спортсмены на сегодня – это медийные персональные личности. Общественность наблюдает за каждым шагом от начала до пика карьеры, а также за последующей их деятельностью. При этом постоянно разрабатываются новые концепции маркетинга и экономические концепции. Коммуникация в традиционных и новых мультимедийных форматах становятся более сложной, более требовательной и прежде всего более быстрой. Однако на сегодняшний и повседневный день глобальная сеть или попросту интернет XXI века невозможно представить себе без социальных сетей. А теперь отдельное сетевое объединение в мировой паутине есть и у всех (спортсменов), кто увлекается профессиональным спортом.

Социальные медиа ресурсы или по-другому социальные сети – это феномен современного интернета и место постоянного время проведения миллионов людей во всех странах мира. В наше время можно без особого труда найти сетевое объединение исходя из собственных предпочтений, ведь социальные медиа теперь соединяют не только одноклассников, друзей и родственников. Быстрое развитие «социальной» направленности всемирной паутины обусловило рождение нового типа социальных сетей, соединяющих людей исходя из их профессии или увлечений.

Формирование медийного имиджа профессиональных спортсменов на примере из опыта Александра Овечкина, будет способствовать благодаря хорошо организованной работе с прессой и построению прямых коммуникаций с целевыми аудиториями. Однако, для того чтобы сформировать медийный имидж профессионального спортсмена, который

был еще больше полезнее и узнаваем среди российской целевой аудитории и пользовался большим спросом.

Почему нельзя предложить профессиональному спортсмену в российском спорте из опыта Александра Овечкина, он как уже сформировавшаяся медийная личность один из вариантов сотрудничества с маркетинговым агентством IMG.

IMG – мировой лидер по предоставлению молодых талантов и основным катализатором того, что должно стать во главу маркетинга многомиллиардной глобальной спортивной отрасли.

Сотрудничество IMG даст профессиональным спортсменам полный маркетинговый пакет, которые создадут при помощи маркетингового агентства IMG. При этом в агентстве можно заключить более выгодный контракт и при этом помимо спортсмена раскручивать будет свой менеджер, который создаст тот оптимальный вариант узнаваемости спортсмена не только во время соревнований, но и представит в большой свет для потенциальных спонсоров.

Но маркетинговое агентство IMG может разработать медийный образ российских спортсменов в социальной среде и узнаваемость среди большой целевой аудитории, а именно:

Консалтинг;

Медиа планирование и разработка медийного имиджа самих спортсменов;

Разработку стратегий продвижения профессиональных спортсменов через российский спорт;

Реализация спонсорских и рекламных возможностей, а также имедживых прав спортсменов;

Social media и digital маркетинг;

PR- поддержку;

Оценка эффективности и маркетинговых исследований;

Организацию спортивно-зрелищных мероприятий и спортивных туров.

Сформировать медийный имидж профессиональных спортсменов для российского спорта можно предложить компанию Nike этим брендом пользуется Овечкин, которая выпустила полноценную коллекцию своей одежды. Вся одежда будет состоять из принципов сезонной, повседневной, спортивной, свободной и комфортной для спортсменов стили дизайна это будет еще один оттенок имиджа в российском спорте. Ведущие дизайнеры из разных стран могут принять участие по разработке новой коллекции, которые позаботятся о прекрасном стиле и вкусам самих спортсменов. Основная целевая аудитория по выпуску коллекции одежды – юноши и девушки.

Основными предпочтениями для профессионального спортсмена будут отдавать свободной, комфортной и удобной одежде. Но для повседневной жизни спортсмены будут выбирать что-то удобное и комфортное. Но от всей коллекции спортивная форма будет отличаться от всех остальных принципов. Форму добавят, разные яркие краски и оттенки белья и вся новая спортивная коллекция бренда Nike традиционна будет решенная в цветах российского триколора.

Для конкретного профессионального спортсмена разного вида спорта будет вселять веру и силы, помогать красиво, выступать в разных соревнованиях и добиваться блистательных побед. В новой коллекции представят все составляющие образы настоящего спортсмена: ветровки и спортивные костюмы, толстовки, футболки, поло, бейсболки и аксессуары.

Но все составляющие компоненты одежды, обуви и аксессуаров будут доступны, также для обычных потребителей (болельщиков, обычным людям и т.д), которое можно приобрести официальных магазинах, где будут продаваться вся коллекция одежды под брендом Nike. Это продукция будет расширена не только в нашей стране, но и за пределами.

При этом компания способна будет эффективно использовать интерес, каждого спортсмена к моде и российскому спорту, устанавливая при этом особую связь с каждым покупателем. Это коллекция поможет сформировать

и узнать больше о спортсмене и дать возможность оценить свою российскую целевую аудиторию. Для профессионального спортсмена лицо компании Nike, будет еще отличным шансом заявить себя.

Своеобразно поменять имидж спортсменов в российском спорте для большего пиар эффекта заключить выгодный контракт с модельным агентством, который может поменять медийную личность каждого спортсмена, выйти в свет, появления в обложках журнала съемки в рекламы в агентстве и все это будет способствовать узнаваемости и популярность спортсменов не только в нашей стране, но и во всем мире.

На основных соревнованиях, важных мероприятиях на презентациях каждый спортсмен будет выглядеть в разных сочетаниях, но также запомниться целевой аудитории, как яркий и узнаваемый образ самого спортсмена и его одежда знаковым брендом Neik. Для всех спортсменов, которые любят украшения и аксессуары можно выбрать ювелирный бренд Tiffany, которое можно создать коллекцию ювелирных изделий с часовой маркой TAG Heuer мужских часов.

При этом каждый спортсмен может менять свой имидж во время проведения больших турниров, как на примере у Александра Овечкина, который тоже применял тактику по изменению имиджа во время выступления на чемпионатах. И это придало ему больше уверенности и популярности. Однако при этом спортсмены могут делиться, новостями со своими поклонниками в социальных сетях обсуждать со своим кумиром (спортсменом) на разные темы, спортсмены делиться и выкладывать разные фотографии с турниров, светских вечеринок, а также обсуждать тему о выступлении в разном образе спортсменов.

Соцсетевое присутствие самих спортсменов в российском спорте за годами заметно может изменить и сыграть главную ключевую имиджевую роль. Социальному медиа ресурсу профессиональным спортсменам - будет подходить с характерному для них смесью стратегического мышления и желания подчеркнуть свою индивидуальность вокруг своих преданных

поклонников. Фейсбук, более корпоративный, твиттере больше направлен на общение с поклонниками, а инстаграме – это свой личный фотоальбом.

Если говорить о программе формированию медийного имиджа профессиональных спортсменов в российском спорте из опыта Александра Овечкина, то можно придти к такому мнению, что основной идеей было, предложить спортсменам те атрибуты медийного имиджа, которыми пользовался Овечкин и применить в российском спорте.

При этом учитывались те атрибуты, и бренды которое даст определенные возможности для популяризации и формировании наших спортсменов и при этом с большей уверенности можно говорить о дизайнерской коллекции от бренда Nike.

Вся одежда и обувь будет, преобладать гармоничными цветами и вкусами для каждого спортсмена и что важно отметить вся гамма цветов и атрибутов будут различаться, но все спортсмены будут выходить на турниры, чемпионаты на пресс-конференции под брендом Nike. Тем самым позволит расширить весь российский рынок товарами и ассортиментом. Но и модельной внешностью наших спортсменов можно удивить нашу публику благодаря узнаваемости спортсменов в обложках журнала и съемках в рекламных роликах, которое еще даст прямую оценку целевой аудитории узнать все о спортсмене.

Однако если говорить о каждом спортсмене, то будет поставлена цель привлечение внимания большой целевой аудитории но и при этом нужно, чтобы, каждый спортсмен выделялся, был узнаваем среди своих многочисленных поклонников не только конкретного спорта но и в социальной медиа среде.

Но нельзя забывать, что для российского спорта каждый спортсмен является той или иной медийной личностью. Профессиональные спортсмены должны искать те ресурсы и стратегические задачи, которые поспособствуют в дальнейшем развитии медийного имиджа и узнаваемости среди медийной и целевой аудитории в том или ином регионе нашей страны, но и также

показаться перед мировой публикой. Мы все знаем такую медийную личность как Овечкин, он являлся со своими атрибутами и имиджем на лед, выходил в разных коллекциях бренда Nike и поэтому из опыта Александра будем, надеется на дальнейшее популяризацию наших спортсменов в российском спорте.

3.2 Разработка программы персонального маркетинга профессионального спортсмена

Важнейший составляющих факторов успешной программной разработки персонального маркетинга профессионального спортсмена - это четкий и правильный план реализации и составления программ профессионального спортсмена в российском спорте.

Для разработки успешной программы персонального маркетинга профессиональных спортсменов российском спорте из опыта Шараповой можем предложить маркетинговое агентство IMG – мировой лидер по предоставлению молодых талантов и основным катализатором того, что должно стать во главу маркетинга многомиллиардной глобальной спортивной отрасли.

Американское Маркетинговое агентство International Management Group (IMG). Основными услугами компании являются разработка спонсорских программ, персонального маркетинга спортсменов и спортивного дизайна. Основная цель агентства привлечь еще больше спортсменов и сделать из них мировых выдающихся спортсменов, а также сделать его привлекательным для зрителей и – что немаловажно спонсоров.

Компания полностью сосредоточен именно на формировании индивидуального бренда игрока, а не на поиске конкретного места работы для него. Агентство позволяет клиентам повысить их капитализацию как бренда, а также полностью раскрыть их маркетинговый потенциал. IMG, занимается тем, что строит, поддерживает и защищает бренд

профессиональных спортсменов. Кампания не ограничивается поиском спонсоров, подходящей квартиры или окружения для спортсменов.

На сегодняшний день IMG - это международное национальное агентство спортивного маркетинга, который может предложить конкретному спортсмену в этой сфере полный комплекс услуг:

Медиа планирование;

Разработку стратегий продвижения брендов через спорт;

Реализация спонсорских и рекламных возможностей, а также имедживых прав спортсменов;

Social media и digital маркетинг;

PR- поддержку;

Оценку эффективности и маркетинговых исследований;

Организацию спортивно-зрелищных мероприятий и спортивных туров.

Однако агентство также использует агрессивные методы маркетинга. Если вы с нами будьте готовы всегда находиться в центре внимания, отвечать на сложные вопросы журналистов и раздавать автографы вашим фанатам. Компания использует самые агрессивные методы спортивного маркетинга для превращения наших клиентов в подлинных кумиров общественности.

И для того, чтобы разработать программу персонального маркетинга профессионального спортсмена в российском спорте, агентство может предложить следующие услуги:

Анализ персонального бренда спортсмена или (брендбук личности);

Разработка и реализация индивидуального комплекса мероприятий по созданию и развитию бренда спортсмена;

Отдельные услуги PR- консалтинга: Коммуникации со СМИ; Инициирование информационных поводов и мероприятий; Создание и продвижение Фан-страниц в социальных сетях, разработка и наполнение персональных сайтов, ведение блогов;

Участие в культурных, спортивных мероприятиях, конкурсах и т.д;

Привлечение к участию в рекламных и спонсорских проектах;
Юридическая поддержка и сопровождение;
Разработка спонсорского пакета спортсмена, команды, клуба;
Поиск спонсоров и сопровождение спонсорского контракта.

Персональный бренд спортсменов требует очень серьезного подхода для реализации и создания и поэтому маркетинговое агентство IMG может предложить создать персональный бренд профессионального спортсмена по выпуску продукции под своим именем. Тем более податься в бизнес после завершения профессиональной карьеры, спортсмен будет получать максимальный доход от выпуска своего персонального бренда, несмотря на то, что он закончил карьеру.

Спортсмен может презентовать свой бренд, например, учитывая его плотный график придумать, как максимально эффективно использовать время самого спортсмена: презентация бренда в том, или ином городе, как правило, совпадает с турнирами и чемпионатами.

И поэтому до проведения турнира можно презентовать свой бренд прямо перед публикой и большой целевой аудиторией. Но продукцию можно расширить по всей нашей стране и открыть фирменные магазины с производством товара, а также расширить все сети магазинов в других странах мира и в этом будет большой залог успеха персонального бренда спортсмена в российском спорте.

Но весь спектр услуг будет направлен не только на личности каждого спортсмена, но и на спонсорство. Спонсорство – основное направление деятельности маркетинговой компании. Кампания разрабатывает и реализует стратегию спонсорства. В ходе консультаций с клиентом анализируются цели компании и стратегии продвижения. Затем создают программу спонсорства и план активации. В целях соблюдения всех достигнутых договоренностей нашей компанией разрабатывается детальный план действий, который предоставляется всем заинтересованным сторонам. Таким

образом, клиент сохраняет контроль над проектом на любой стадии его реализации.

Если говорить о спонсорах, то можно в дальнейшем направлении агентство может предложить спортсменам заключить взаимовыгодные контракты с несколькими ведущими мировыми спонсорами Samsung, (корейская компания), производитель сотовых телефонов на сегодня это самый модный бренд, которыми пользуются не только клубы, команды но и профессиональные спортсмены они как раз являются лицом известного бренда. И поэтому можно заключить контракт профессиональным спортсменом в нашей стране весьма перспективных вариантах потому, как его действие будет охватывать весь рынок России и стран СНГ.

Но главный мировой спонсор для спортсменов можно применить такого как Nike стать частью команды и лицом бренда при этом можно заключить самый дорогой контракт крупнейшим производителем спортивной одежды.

Evian пользуются практически все спортсмены, которые пользуются во время матчей, соревнований и т.д, питьевой воды от производителя компании DANONE и компания может рассмотреть вариант заключения контрактов с несколькими спортсменами на более выгодных условиях.

Во время проведения турниров и других мероприятий также можно спортсменов стать лицом такого бренда, как TAG Heuer производителем швейцарских часов. При выборе спонсоров маркетинговое агентство будет выбирать для конкретного спортсмена только сильные и успешные компании.

Помимо спорта, спортсмен может заняться общественной и благотворительной деятельностью. Например, стать послом доброй воли программы развития ООН. Учредить свой собственный фонд оказания помощи и поддержки на ряду проектов своего города или района, также поддержка детям оказавшиеся без родителей. Провести благотворительное мероприятие специально для детей в специализированных центрах и внести пожертвования половину своего дохода. Тем более от выступления на

соревнованиях часть отступных можно перечислять фонд и делать пожертвования для других фондов, которые занимаются добрыми делами.

Маркетинговое агентство активирует спонсорские права, но для создания успешной истории спонсорства необходимо глубокое понимание всех его механизмов. Недостаточно просто купить спонсорские права, необходимо еще их грамотно активировать.

В основе деятельности компании IMG лежит твердое убеждение, что спонсорство должно увеличивать продажи. Каждый проект сфере спортивного маркетинга предоставляет безграничное количество возможностей для клиентов по увеличению коммерческого потенциала компании. Именно оценка результатов спонсорства позволит понять, насколько эффективно было использование спорта как инструмента продвижения.

IMG маркетинговое агентство - это целая команда профессионалов, которое неустанно занимается анализом и исследованиями различных спонсорских проектов. По итогам работы компании клиент получит детальный отчет о результатах совместной деятельности спортивного маркетингового агентства IMG.

Почему работу со спонсорством лучше доверить маркетинговому агентству IMG:

Привлечение внимание широкой аудитории вашему бренду;

Получить доступ к узкой избранной целевой аудитории;

«Отстроиться» от конкурентов и получить преимущество;

Улучшить имидж;

Увеличить продажи, привлечь новых клиентов;

Укрепить доверие компании;

Увеличить осведомленность о бренде;

Улучшить отношения с вашими бизнес - партнерами.

Многим российским спортивным организациям для того, чтобы быть привлекательными для спонсоров и болельщиков, иногда не хватает

собственного стиля. Тем не менее, в России не существует компаний, которые специализируются в спортивном дизайне. Именно поэтому в агентстве IMG решили заниматься этим направлением.

Маркетинговое агентство может предложить для профессионального спортсмена в российском спорте новый виток разработки собственного спортивного дизайна. Задача этого направления – сделать российский спорт более узнаваемым и привлекательным для зрителей, участников, и, что немаловажно для спонсоров.

Для разработки основного дизайна профессиональных спортсменов в российском спорте, можно включить следующие услуги:

1. Разработка персонального бренда:

Логотип;

Фирменный стиль;

Креативная концепция (для общей структуры ведения медиа).

2. Дизайн и разработка официального сайта

Разработка презентации для потенциальных спонсоров;

Разработка стратегии продвижения спортсмена (сюда входит разработка имиджа спортсмена, концепции позиционирования, создание персонального бренда профессионального спортсмена);

Абонентское обслуживание в сфере дизайна;

Ребрендинг (разработка, изменение или модификация логотипа, разработка бренд-бука, проектирование и дизайн официального сайта);

Общее оформление мероприятий (турниров, чемпионатов и отдельных событий);

Разработка и визуализация креативных концепций.

Новое направление работы маркетингового агентства IMG, призвано изменить основной имидж профессиональных спортсменов из опыта Александра Овечкина в российском спорте.

Основными выводами по разработке программы персонального маркетинга профессионального спортсмена будет заключаться в том, что

маркетинговое агентство с профессиональными специалистами могут предложить разную вариацию по подготовке и разработке основных идей по реализации программы персонального маркетинга профессионального спортсмена в российском спорте. Однако мы знаем из опыта, что у Александра есть уже спортивное маркетинговое агентство IMG, и поэтому можем предложить агентство для профессиональных спортсменов в российском спорте.

Процесс построения персонального бренда спортсмена включает 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 (см. выше). 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.

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!

У Овечкина есть свой персональный бренд, который создавался непременно с участием маркетингового агентства IMG и поэтому можно нашим спортсменам предложить открыть свой бизнес и воспользоваться, своим именем открыть предприятие или фабрику по производству своей продукции. Можно презентовать свой бренд до начала спортивных турниров, также открыть фирменные магазины в разных регионах нашей страны.

Для профессионального спортсмена, маркетинговое агентство IMG даст четкий анализ о спонсорских компаниях продвижению персонального бренда в российском спорте, а также предложение по представлению презентаций спонсоров или партнеров для дальнейшего сотрудничества и съемках в рекламных роликах. Но также позволит спортсмену раскрыться в бизнесе, несмотря на выступлениях спортивных соревнований. И мнение складывается такое, что сотрудничество с международным маркетинговым агентством для российских спортсменов, даст дальнейший толчок в продвижении в российском спорте и в нашей стране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа была выполнена по материалам из официальных источников, публикации, научные статьи, литературных изданий, а также из основной информации (новостные блоги, социальных и медиа ресурсах и официального сайта), профессионального спортсмена Александра Овечкина.

Целью выпускной квалификационной работы было рассмотреть персональный маркетинг профессионального спортсмена Александра Овечкина, а также проанализировать взаимоотношения со своими спонсорами и партнерами и разработать программу персонального маркетинга профессионального спортсмена, такого как Александр Овечкин.

В ходе работы были решены следующие задачи:

Рассмотрена популяризация и формирование персонального маркетинга профессионального спортсмена.

Была исследована полная характеристика профессионального спортсмена Александра Овечкина, как объекта маркетинга.

Мы проанализировали основные атрибуты медийного имиджа и персонального бренда Александра Овечкина.

Предложены основные действия по разработке программы персонального маркетинга профессиональных спортсменов на основе опыта Александра Овечкина.

Из выводов первой теоретической части работы можно прийти к следующему выводу о том, что маркетинговые отношения в первую очередь складываются с успешными клубами, федерациями, с профессиональными спортсменами и т.д.

Спонсоры и профессиональный спортсмен, который выступает за свой клуб, является большим грантом, мы видим, что у каждого спортсмена есть спонсоры, а то их несколько. Но это надо заслужить, нужен результат и великолепные успехи в своем клубе.

Во – второй главе был проведен анализ персонального маркетинга профессионального спортсмена Александра Овечкина. Рассмотрена и исследована полная характеристика спортсмена Александра Овечкина, а также его взаимоотношения с маркетинговым агентством, проанализированы основные атрибуты медийного имиджа самого спортсмена, и какие атрибуты использует сам Александр.

В третьей главе предложил, формирование медийного имиджа профессиональных спортсменов сотрудничество с маркетинговым агентством IMG. Для того, чтобы сформировать медийный имидж профессиональных спортсменов для российского спорта можно предложить компанию Nike, этим брендом пользуется Овечкин, который выпустил полноценную коллекцию своей одежды. Основная целевая аудитория по выпуску коллекции одежды – юноши и девушки.

Была предложена программа по разработке персонального маркетинга профессионального спортсмена по опыту Александра Овечкина в российском спорте.

Подводя весь итог исследованию, был сделан вывод о том, что в данной выпускной квалификационной работе рассмотрена полная характеристика спортсмена Александра Овечкина, какими атрибутами пользуется, и с какими спонсорами поддерживает хорошие взаимоотношения и сколько зарабатывает на них. Но и также предложил по разработке программы персонального маркетинга профессиональных спортсменов из опыта Александра Овечкина маркетинговое агентство IMG специализирующиеся на международном рынке маркетинга, и для дальнейшего использования программы профессионального спортсмена в российском спорте.

Спорт – особая отрасль, и если маркетолог осознают ее особенности, он еще долго будет оставаться привлекательным. В этом и состоит основное предназначение спортивного маркетинга [5].

Агент — главный посредник между спортсменами и потребителями. Он отвечает за использование ценности, которую представляют собой

спортсмены как продукт. Первым «суперагентом» в спорте был Марк Маккормак. До его появления спортивные агенты не были столь известными и популярными, как в настоящее время. При этом известность им обеспечивает сила спортсменов, с которыми они сотрудничают. Большинство людей ассоциируют агентов с процессом обсуждения условий контракта. Кроме того, агенты выполняют следующие функции: определяют ценность игрока; убеждают клуб заплатить игроку за потенциальную ценность; развивают пакет компенсаций для того, чтобы отвечать потребностям игрока; защищают права игрока, помогают заключать коллективные договоры; консультируют игрока по вопросам его послеспортивной карьеры; помогают игроку получать дополнительную прибыль от выступлений, появлений на публике, рекламы; объясняют спортсмену, как его поведение влияет на его карьеру [9].

В любом случае, спортсмену необходимо формировать собственный имидж, превращая свое имя в бренд. Это говорит о том, что спортсмену мало быть просто узнаваемым спортсменом, ему необходимо выстроить такой имидж, который в дальнейшем поможет ему строить карьеру. К сожалению, сегодня не все спортсмены заботятся о своем имидже. С одной стороны, это вызвано отсутствием маркетинговой культуры в отрасли построения имиджа для каждого конкретного спортсмена, а с другой – недостаточным количеством квалифицированных маркетологов, которые специализировались бы в сфере спорта. Именно это и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

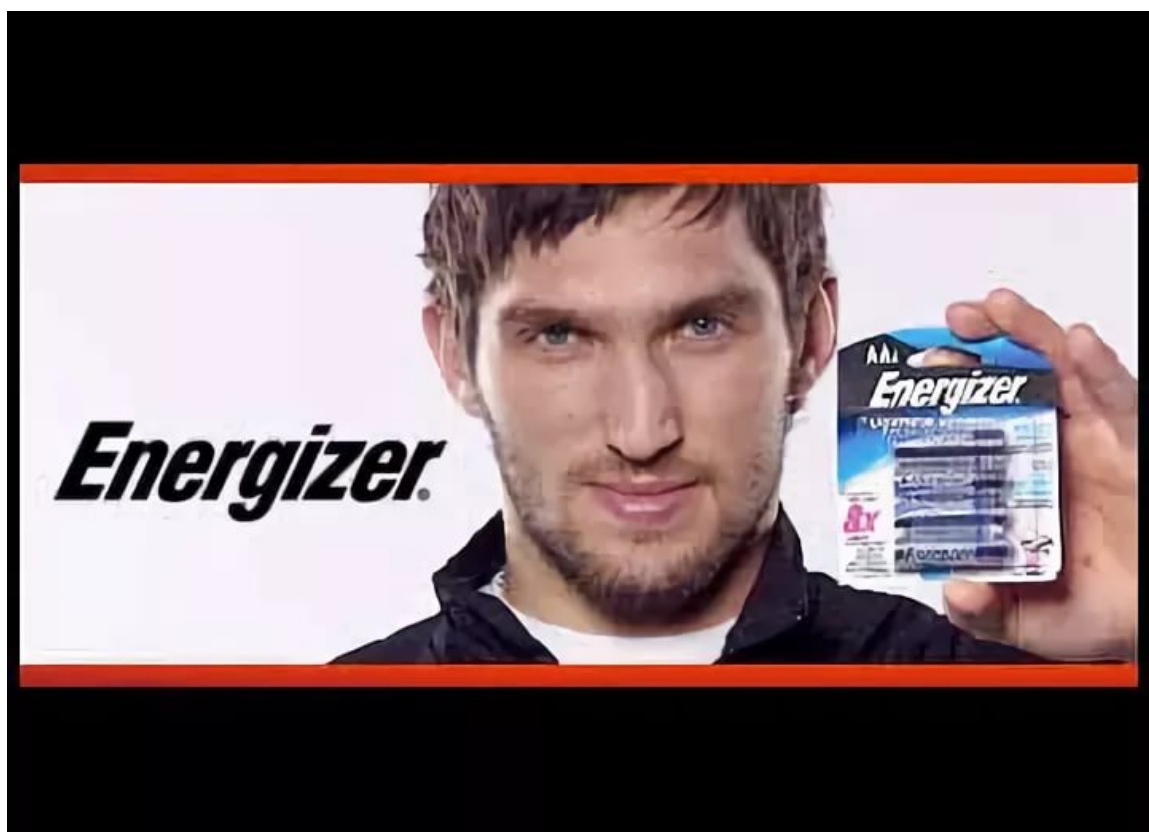
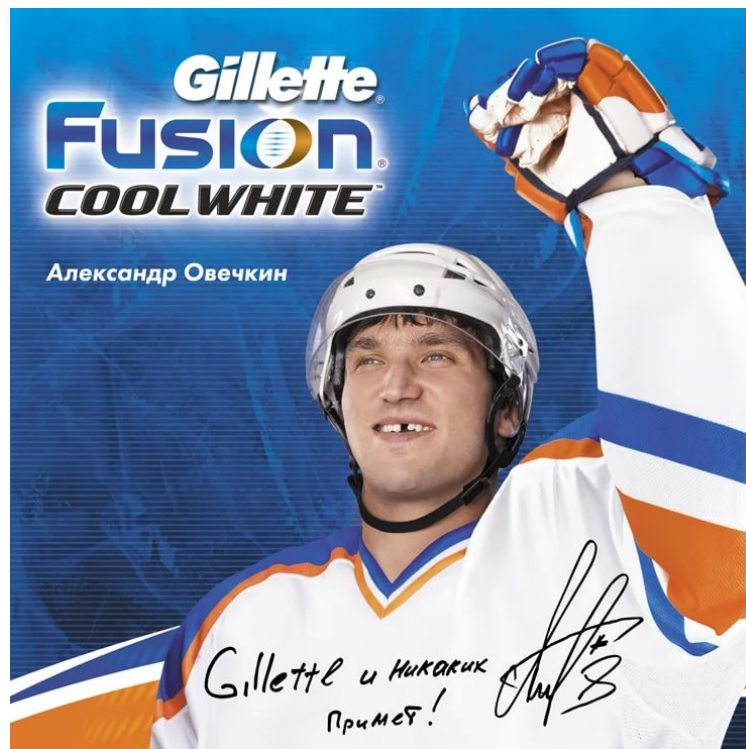
1. Ангелова О.Ю. Маркетинг в физической культуре и спорте// Учебно-методическое пособие; Н.Новгород; Нижегородский государственный университет, 2014г.-86с.
2. Алексеев С.В., Спортивный маркетинг в Российской Федерации: становление, современное состояние и перспективы развития / С.В. Алексеев // Спорт: экономика, право, управление. 2014. № 1. - С. 7-16.
3. Бич Д. Чедвик С., перевод текста на русский: Башкирова В., Черноглазова М. //- изд-во Альпина Паблишер - Москва, 2015 г.-706с.
4. Галкин В.В. Экономика профессионального спорта, - изд-во «Феникс»// август 07, 2011г. [электронный ресурс]// <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport/economics/>.
5. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления// «Маркетинг в России и за рубежом».- №1- 2000г.
6. Енилин А.Н. Создание бренда региональной розничной сети на рынке спортивных товаров / Енилин А.Н. ; [Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики]. – М., 2009. - 25 с.
7. Жолобова Ю.В. Спонсорство зрелищных мероприятий как наиболее эффективный способ позиционирования бренда / Ю.В. Жолобова, Т.О. Ревина // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - № 1 (67). - С. 2-9.
8. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2015г.
9. Ковальчук А.С. Основы имеджелогии и делового общения. Учебное пособие. - Ростов н/Д.: Изд.: «Феникс», 2004, 250 с.
10. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс. М., 2011г.
11. Котлер Ф., Ирвинг Р., Хэмлин М., Столлер М., Персональный брендинг// Технологии достижения личной популярности//М.: Издательский дом Гребенникова, 2009 г., 392с.

12. Леднев В.А. Менеджмент в индустрии спорта; серия: Индустрия спорта// изд-во: Синергия Московский финансово-промышленный университет «Синергия»; 2012г., 200с.
13. Малыгин А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали// Спорт и право.-2010г.-01 апреля.- 11-12с. /Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали.
14. Савицкий В., Спорт и маркетинг: что общего? / В. Савицкий // Новый маркетинг. - 2012. - №7, С. 2-7.
15. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии////- изд-во Альпина Паблишер - Москва, 2015 г.-706с.
16. Степанов О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова - М. : Советский спорт, 2007. - 254 с.
17. Шааф Ф. Спортивный маркетинг/Перевод с англ./ Ф. Шааф. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2012. - 464 с.
18. Явлин И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. – URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib/special/branch/sport.htm>
19. Брайан Маклеллан: «Отношение Овечкина к работе выше всяких похвал» — Хоккей — Sports.ru
20. 10 спортсменов, заработавших на рекламе больше всех. Forbes.com. Forbes Media LLC. Проверено 5 февраля 2012.
21. Рейтинг Forbes: главные российские знаменитости — 2017 | Forbes.ru
22. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали // Спорт и право. - 2010. № 1. С. 11-12
23. Овечкин презентовал свою именную линию одежды "A8" [Электронный ресурс]: Чемпионат.ру , 20.09.2009 – Режим доступа: <https://www.championat.com/>
24. НХЛ. Овечкин заключил рекламный контракт с Energizer [Электронный ресурс]: Sports.ru, 10.04.2009 – Режим доступа: <https://www.yandex.ru/search/text=sports.ru>

25. Александр Овечкин подписал с "Вашингтоном" 13-летний контракт [Электронный ресурс]: Lenta.ru, 11.01.2008 – Режим доступа: <https://www.yandex.ru/search/text=lenta.ru>
26. Овечкин лидирует в европейском рейтинге хоккейных талантов [Электронный ресурс]: NEWSru.com, 15.01.2004 – Режим доступа: <https://www.yandex.ru/search/text=newsru.com>
27. Александр Овечкин – биография [Электронный ресурс]: 24 СМИ, – Режим доступа: <https://24smi.org/celebrity/76-aleksandr-ovechkin.html>
28. 49 фактов об Александре Овечкине [Электронный ресурс]: Faktik.ru
Режим доступа: <https://faktik.ru/alexander-ovechkin/>
29. Александр Овечкин [Электронный ресурс]: ЛЮДИ PEOPLES.RU
Режим доступа: http://www.peoples.ru/sport/hockey/a_ovechkin/
30. Овечкин представил зимнюю коллекцию Nike [Электронный ресурс]: SPORTBOX.RU, 04.12.2012 Режим доступа: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Ноккеj/spbnewsNI349064
31. Маркетинговый агент Овечкина: «Выбитый зуб – часть образа Александра, его отличительная черта» [Электронный ресурс]: sports.ru, 24.04.2009 Режим доступа: <https://www.sports.ru/hockey/1062545497.html>
32. Фирменный стиль хоккеиста Александра Овечкина [Электронный ресурс]: plll.com 01.08.2017 Режим доступа: <https://plll.com/n/186>
33. Хоккеист Александр Овечкин станет лицом сети пиццерий Papa John's в России [Электронный ресурс]: Ведомости 13.09.2017 Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/09/13/733522>
34. Идеальный селебрити-маркетинг — работа хоккеиста Овечкина [Электронный ресурс]: sports.ru 24.04.2016 Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/sports_ru/interview/170691.phtml
35. Александр Овечкин биография, новости, фото [Электронный ресурс]: Узнай всё 23.08.2016 Режим доступа: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-aleksandr-ovechkin.html>

Основные спонсоры и партнеры Александра Овечкина









Фирменный стиль Александра Овечкина

