



Выше
30
лет

Высшая школа юриспруденции
и администрирования

Международный спортивный
менеджмент и маркетинг

Москва
2022

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ТРИАТЛОНА В РОССИИ

Выполнила: Баширова С.М.

Научный руководитель: канд. экон. наук, профессор
Высшая школа юриспруденции и администрирования
НИУ ВШЭ Алтухов С.В.



Актуальность исследования



Триатлеты-любители — специфическая и молодая для России аудитория, которая начала самостоятельно формироваться только в последнее десятилетие.



Изменение рынка: появление новых игроков как среди школ, так и среди организаторов гонок. Идет процесс формирования экосистемы триатлона.



Растущая популярность вида спорта в медиа и социальных сетях: более 17 миллионов публикаций и >10 000 тематических сообществ



Триатлеты как потребительский сегмент могут быть интересны брендам и производителям товаров и услуг: высокая платежеспособность и широкий диапазон покупательского запроса

Подобная трансформация рынка, образование нового вида спортивных коммерческих услуг и зарождение иных клиентских сегментов требуют новых подходов в маркетинге, качественных и количественных исследований и разработки специфической персонализированной коммуникации.



Цель исследования –
предложить рекомендации
по разработке маркетинговой
стратегии для коммерческой
школы любительского
триатлона



Задачи исследования

- Последовательно изучить теорию по сопутствующим вопросам, систематизировать научные труды на тему любительского спорта, спортивного маркетинга, маркетинга триатлона, экономики впечатлений и трансформаций
- Проанализировать текущее состояние развития любительского триатлона и аудитории в нём
- Провести глубинные интервью с экспертами индустрии
- Провести онлайн-опрос целевой аудитории и проанализировать его результаты методами социологической математической статистики (ПО SPSS), составить портреты ЦА (Изучить ЦА методом опроса и статистики)
- На основе результатов анализа разработать рекомендации по построению маркетинговой стратегии для школы любительского триатлона.



Объект и предмет исследования

Объект исследования — триатлон в России

Предмет исследования — управленческие, социально-экономические, организационные отношения в любительском триатлоне

Исследовательский вопрос: в чём заключаются принципы формирования маркетинговой стратегии школы любительского триатлона

Проблема исследования: ограничительные факторы развития любительского триатлона

Дизайн исследования: смешанный позитивистский тип исследовательского дизайна, так как исследуются генерализированные паттерны, свойственные сегменту аудитории в реальном времени

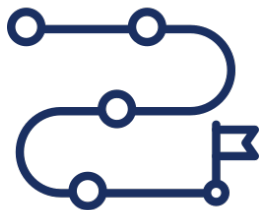




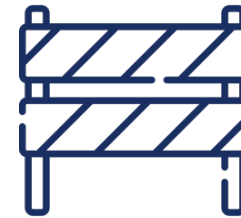
Положения, выносимые на защиту



Маркетинговая коммуникационная стратегия коммерческих школ любительского триатлона должна позиционироваться как **продукт эпохи экономики трансформаций** и основываться на презентации триатлона как вида спорта, требующего постоянного вовлечения.



В маркетинговой стратегии работы с триатлетами необходимо учитывать **долгосрочность** первичного вовлечения, высокую стоимость привлечения одного клиента и делать упор на **LTV-метрику**.



Главные **барьеры** для вовлечения аудитории в любительский триатлон — недостаточная насыщенность **инфраструктуры**, **финансовые** ограничения и ресурсозатратная **специфика вида спорта**.



Успех реализации стратегии зависит от **диверсификации** сегментов целевой аудитории. Для разных групп требуются разные каналы влияния. Инструменты, применяемые в маркетинге, будут зависеть от того, на каком **этапе воронки** находится клиент.



Эмпирическая часть исследования

Экспертные интервью

- Полуструктурированные глубинные экспертные интервью
- 3 эксперта: директор по маркетингу в школе триатлона, маркетолог известной серии триатлонных стартов, тренер по триатлону
- Вопросы про исследуемую аудиторию, построение воронки, маркетинговые принципы и стратегические рекомендации, кейсы

Онлайн-опрос

- Целевая невероятностная выборка
- 153 респондента целевой аудитории
- Тестирование дедуктивных гипотез
- Демография, мотивация, бренды, предпочтения, каналы коммуникации
- Статистический корреляционный анализ





Сегментация исследуемой аудитории

Аудитория	Стаж	Цель/дистанции	Мотивация	Коммуникация	Каналы
Новички	0-1	Sprint, Olympic	Попробовать что-то новое, изменить свою жизнь	Массовая, с фокусом на первую цель, снятие барьеров и страхов	Социальные сети, лидеры мнений
Любители	2-3	Sprint, Olympic, 113, IM	Преодолеть серьезную дистанцию, сделать тренировочный режим образом жизни, быть частью сообщества	Субкультурная. Вовлечение, наполнение знаниями, сопровождение, поддержка мотивации	Социальные сети, профильные группы и чаты, рассылки, мероприятия
Upper-amateur, любители с соревновательным потенциалом	3-4	113, IM, профильные	Преодолеть максимальную дистанцию с наилучшим для себя результатом, занять призовые места в AG, готовы вкладывать больше ресурсов	Субкультурная, более динамичная, конкурентные акценты, экспертный контент	Социальные сети, профильные группы и чаты, рассылки, мероприятия
Экстрим	4+	226+, экстремальные условия	Запредельные вызовы, life-death experience	Строго персонифицированная, прицельная	Индивидуальные предложения

Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии



Основные **инструменты** маркетинга любительского коммерческого триатлона — **SMM**, работа с **лидерами мнений** и амбассадорами вне спортивной сферы и тематические **образовательные мероприятия**.



Для отслеживания эффективности работы маркетинговой стратегии рекомендуется применять такие **метрики**, как охват кампаний и публикаций, индекс вовлеченности **ER** (Engagement Rate), окупаемость маркетинговых инвестиций **ROI** (return on investment), пользовательскую метрику жизненной ценности клиента **LTV** (Lifetime Value), **конверсию**.



Для каждого сегмента аудитории необходимо **диверсифицировать коммуникацию**. Для новичков упор на массовую коммуникацию, вдохновение, постановку целей и снятие барьеров, для любителей — работа с субкультурными коммуникациями, удержанием, лояльностью и построением сообщества, для экстремального сегмента — персонализация



Фокус коммуникации в **начале воронки** должен строиться на снятии барьеров, возражений и клиентских страхов. С увеличением стажа тренировок и ростом целей рекомендуется **повышать сложность** и **экспертность** контента, а также **поддерживать мотивацию** клиента **на всем пути** достижения цели и помогать в постановке новой.



Общие выводы



- В работе рассмотрены **организационные и социокультурные аспекты** триатлона как вида спорта.



- Проведен стратегический анализ среды по модели **5 конкурентных сил Майкла Портера** и организации, предоставляющей услуги по подготовке к триатлону, по структурной модели **7S McKinsey**, разобрана специфика продвижения изучаемых услуг с парадигмы **7P marketing-mix** и сервисного маркетинга.



- Изучены триатлеты-любители как **потребительский сегмент и целевая аудитория**, определены их демографические характеристики и потребительские признаки, выделены предпочтения, факторы мотивации, привычки и особенности. По этим параметрам методом математической статистики и корреляционного анализа выделены дробные сегменты внутри целевой аудитории.



- Проведены глубинные **интервью с экспертами**, сформирован пул маркетинговых инструментов, гипотез и подходов, успешно применяющихся практиками в работе с аудиторией триатлетов-любителей.



- Предложены **рекомендации по построению маркетинговой стратегии**, которые могут быть применимы профильными коммерческими организациями как в совокупности, так и отдельно в рамках повышения эффективности существующих маркетинговых подходов.

Перспективы развития темы



Усиление изучения ЦА: глубинные интервью с триатлетами разного опыта, уровня дохода и преобладающей мотивацией



Прогрессивная персонализация: Big Data OCEAN и диверсификация рекламных коммуникаций в диджитал-пространстве для увеличения конверсии



Разработка карты перспективных для открытия франшизы сети триатлонных школ регионов, работа на масштабирование продукта



Углубление анализа государственной роли в регулировании сферы, разработка менеджерских решений по укреплению коммерческого сектора циклических видов спорта



Кейс-стади зарубежных практик государственных и коммерческих организаций, занимающихся продвижением любительского триатлона, адаптация международного опыта на российские реалии



Выше
30
лет

Высшая школа юриспруденции
и администрирования

Международный спортивный
менеджмент и маркетинг

Москва
2022

Спасибо за внимание!

Баширова София Маратовна
s-bashirova@yandex-team.ru