

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

С. С. Гмир

*Научный руководитель — доктор исторических наук, профессор В. В. Фрольцов
БГУ (Минск)*

РЕКЛАМА В ФУТБОЛЕ

В наше время профессия футболиста — одна из самых известных в мире. Этот факт часто вызывает обсуждения в обществе. Развитие футбольной деятельности началось в 1880-х гг., когда футбол стал популярен в обществе. Число клубов в Футбольной ассоциации превышало 100. Тогда же стали ходить слухи о том, что некоторые клубы платят игрокам зарплату, а по первоначальному замыслу Ассоциации футбол — исключительно любительский вид спорта. Эта профессия вызывает обсуждения в обществе: среди команд игроков, в публике. Огромное количество инвестиций вкладывается и в рекламу. Так почему же это происходит, и какое влияние оказывает реклама на данный вид спорта? [1].

Во-первых, популярность футбола. Футбол — самый популярный вид спорта в мире с огромной зрительской аудиторией. Это обеспечивает большие доходы от трансляций, посещения футбольных матчей и продажи атрибутики.

Во-вторых, профессиональные футболисты обладают уникальными навыками и физическими возможностями, которые требуются для выступлений на самом высоком уровне. Достижение такого уровня мастерства требует многих лет упорных тренировок, дисциплины и самопожертвования. Это делает их труд уникальным и, следовательно, высокоценным. Кроме того, карьера профессионального футболиста обычно недолговечна: многие игроки заканчивают выступления на высоком уровне уже к 30–35 годам.

В-третьих, доход от рекламы. Доходы футболистов от рекламы представляют значительную часть их общего заработка и часто могут превышать их доходы от контрактов с футбольными клубами.

Процент дохода, которые футболисты зарабатывают с рекламы, варьируется в зависимости от нескольких факторов: популярность и влияние, успешность на поле, социальные сети, рыночные условия. Доходы от рекламы составляют значительную часть заработка для многих футболистов, особенно для тех, кто находится на вершине своей карьеры и пользуется широкой популярностью.

Для таких звезд мирового футбола, как, например Криштиану Роналду и Лионель Месси, доходы от рекламы могут составлять до 50 % и более от их общего годового заработка. Например, по данным Forbes, в 2021 г. Роналду заработал около 120 млн долл., из которых примерно 50 млн долл. пришлось на рекламные контракты. Это составляет около 42 % его общего дохода. Лионель Месси в том же году заработал примерно 130 млн долл., из которых 35 млн долл. были от рекламы, что составляет около 27 % его общего дохода [2, 3].

Для футболистов среднего уровня доходы от рекламы могут быть меньше, но и они значительны. Эти игроки могут зарабатывать от 10 до 30 % своего общего дохода от рекламных контрактов.

Реклама в футболе представлена в различных формах и различными методами, которые имеют свои особенности и преимущества. Спонсорские контракты, такие как командное спонсорство (Nike и Manchester United) и индивидуальное спонсорство (Криштиану Роналду и Nike), являются соглашениями, по которым компании предоставляют финансовую поддержку футбольным клубам или игрокам в обмен на рекламу. Реклама на стадионах включает в себя баннеры, билборды, LED-панели и брендинг стадионов. Телевизионные права и реклама охватывают традиционные рекламные ролики, логотипы на экране и продажу прав на трансляцию матчей. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для рекламы через посты и истории, а также интегрированную рекламу продуктов спонсоров. Продуктовый маркетинг и лицензирование включают в себя продажу спортивной одежды, обуви и сувениров с логотипами клубов и именами игроков. Мерчандайзинг охватывает продажу брендовой продукции через официальные и онлайн-магазины, а также эксклюзивные коллекции товаров.

Реклама в футболе играет ключевую роль в современном спортивном маркетинге. Она обеспечивает финансовую поддержку клубов и лиг, способствует повышению популярности и вовлеченности болельщиков, а также влияет на развитие и успех футбольных организаций. Примеры успешных рекламных кампаний показывают, как эффективно можно использовать футбол для продвижения брендов на глобальном уровне. Важно продолжать развивать и улучшать рекламные стратегии, чтобы сохранять интерес к футболу и поддерживать его устойчивое развитие.

Источники

1. Малов, В. И. Я познаю мир: Футбол : энцикл. / В. И. Малов. — М. : Астрель : АСТ, 2005. — 398 с.

2. Lionel Messi tops highest-paid football player list, ahead of rival Ronaldo [Electronic resource] // SportsAdda. — Mode of access: <https://www.sportsadda.com/football/news/highest-paid-athlete-football-2021-forbes-lionel-messi-cristiano-ronaldo>. — Date of access: 18.03.2024.

3. Cristiano Ronaldo Returns To Manchester, Bringing Career Earnings Of More Than \$1 Billion To United [Electronic resource] // Forbes Africa. — Mode of access: <https://www.forbesafrica.com/sport/2021/08/31/cristiano-ronaldo-returns-to-manchester-bringing-career-earnings-of-more-than-1-billion-to-united/>. — Date of access: 18.03.2024.

Я. П. Дубень, М. С. Полешук, К. В. Евдокимчик
Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов
БГЭУ (Минск)

ЭЛЕМЕНТЫ ЯПОНСКОГО АНИМЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ «БЕЛАРУСЬФИЛЬМА»¹

Японское аниме является феноменом, который не только обрел огромную популярность во всем мире, но и оказывает значительное влияние на развитие анимационной индустрии в целом. Исследование возможности интеграции элементов японского аниме в продукцию «Беларусьфильма» представляет собой интересное и перспективное направление, способное повысить конкурентоспособность и привлекательность белорусских мультфильмов.

Сравнивая аниме и мультфильмы «Беларусьфильма», можно увидеть, что они имеют различия в стилях анимации, сюжете и тематике. Аниме более выразительное и детализованное, в то время как белорусские мультфильмы более традиционные.

Мультфильмы студии «Беларусьфильм» предназначены для просмотра детьми, а аниме рассчитано на подростковую аудиторию. Аниме обычно имеет более сложный сюжет и глубоких персонажей. Источниками для сюжета аниме являются манги или компьютерные игры, также есть аниме, имеющие полностью оригинальный сюжет. Для создания своих мультфильмов студия «Беларусьфильм» привлекает детских писателей, поэтов, использует произведения белорусской литературы.

Немаловажным фактором японской анимации является символика цвета. Традиции, зародившиеся в Японии в отношении цветов, отражаются в аниме через цвет волос героев или их одежду. А мультфильмы студии «Беларусьфильм» часто обращаются к народным мотивам и истории Беларуси.

¹ Подготовлено в рамках исследований, выполняемых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ.