

Суздальцева Алёна Игоревна,

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономика и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Салтыкова Татьяна Андреевна,

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономика и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

доцент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

МАСКОТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ДЕТСКИХ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация:

В статье рассматривается использование маскота как инструмента маркетинговых коммуникаций в сфере детских спортивно-оздоровительных организациях Екатеринбурга, маскоты детских спортивных клубов, проведен опрос с целью выявления эффективности применения данного инструмента маркетинга.

Ключевые слова:

Маскот, талисман, инструмент маркетинговых коммуникаций, средство продвижения, сфера детских спортивно-оздоровительных организаций, талисманы в сфере детского спорта, спорт.

Современные маркетинговые стратегии детских спортивно-оздоровительных организаций все чаще включают использование различных инструментов для привлечения внимания целевой аудитории и формирования позитивного имиджа бренда. Одним из таких эффективных инструментов является создание и продвижение маскотов. Эти талисманы обладают уникальным потенциалом привлечения внимания детей и их родителей к физической культуре. В контексте города Екатеринбурга, являющегося одним из крупнейших центров детского спорта и здоровья, исследование роли маскотов как инструмента маркетинговых коммуникаций в детских спортивно-оздоровительных организациях представляет особую актуальность и значимость.

Маскот (с фр. - талисман на удачу) – это персонаж, олицетворяющий символические ценности бренда. Именно он представляет собой фигуру, которая создана, чтобы привлечь внимание аудитории, дать ей необходимую ассоциацию, а также эмоционально привязать. Основное отличие маскота от фирменного изображения — сформированный образ героя. У маскота есть история, характер и конкретная роль.

Выбор конкретного вида маскотов исходит от целей спортивной школы и предпочтений аудитории:

1. Анималистика

Животные, птицы или сказочные существа используют маскотов, чтобы быть универсальными и привлекательными для различных возрастных групп.

2. Герои

Создание собственных персонажей или использование известных героев из мультфильмов, кино или литературы помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и увеличить узнаваемость школы. Однако чаще всего компании создают собственных персонажей с нуля, чтобы избежать потенциальных репутационных рисков, связанных с уже существующими историями.

3. Геометрические формы и символы

Простые и абстрактные символы, такие как геометрические фигуры или абстрактные образы, могут быть эффективными маскотами для организаций, ориентированных на минимализм или современный дизайн.

4. Люди

Персонажи в виде людей или персонажей из реальной жизни используются для передачи определенных ценностей или характера спортивной секции.

Внедрение персонажей может заметно улучшить маркетинговые и финансовые показатели спортивно-оздоровительной организации. Это связано с тем, что маскоты позволяют решить ряд актуальных долгосрочных и краткосрочных задач:

- Расширяют целевую аудиторию – особенно актуально это в случае необходимости привлечения молодежи или детей, так как персонаж-талисман сокращает эмоциональное расстояние между потенциальными потребителями и делает бренд более доступным.
- Повышают узнаваемость спортивной школы за счет запоминающегося визуального образа, поскольку при удачном выборе персонажа он вызывает долгосрочные или эмоции момента, создающие нативную связь с образом конкретной спортивной организации.
- Увеличивают вовлеченность клиентов за счет позиционирования маскота не только как иллюстрации, но и в качестве полноценного персонажа-талисмана. Часто он становится постоянной частью маркетинговой стратегии и участвует во всех рекламных активностях.
- Упрощают коммуникацию, так как часто спортивные секции ведут социальные сети или делают рассылку от лица маскота, что повышает доверие к компании и увеличивает лояльность потребителей.
- Совершенствуют айдентику, поскольку современные технологии дизайна переводят изображение персонажа в формат 3d-героя, который участвует во всех рекламных каналах и становится героем видеороликов, превращается в ростовую куклу. Таким образом, одновременно с трансформацией талисмана происходит и улучшение визуальных характеристик айдентики организации.
- Превращаются в самостоятельный источник продаж, т.к. при повышении популярности персонажа он становится не просто символом отдельной детской спортивно-оздоровительной организации, но и кумиром среди целевой аудитории (детей). В этом случае компания разрабатывает сувенирную продукцию с маскотом.

В условиях растущей конкуренции среди детских спортивно-оздоровительных организаций Екатеринбурга, маскоты становятся неотъемлемой частью успешных маркетинговых стратегий. Они помогают увеличивать узнаваемость спортивных клубов, формировать эмоциональную связь с аудиторией, участвовать в мероприятиях и акциях, продвигать ценности организации, создавать контент и формировать клубный дух. Использование маскотов в маркетинговых коммуникациях не только способствует росту популярности клубов, но и позитивно сказывается на развитии детского спорта в регионе.

Рассмотрим, какие маскоты для привлечения внимания к своим мероприятиям и создания позитивного имиджа используются в сфере детских спортивно-оздоровительных организаций города Екатеринбург.

1. Баскетбольный клуб УГМК - Лиса Маша

Лиса по имени Маша изначально была частью легенды о баскетбольном клубе УГМК, когда-то олицетворяя незабвенную игрока и ныне тренера Ольгу Коростелеву. Спортивные эксперты отмечают её проворство и умение находить нестандартные решения в игре, что сделало её одной из самых ярких фигур в истории баскетбола Советского Союза. На церемонии "усыновления" лисы Маши, представители зоопарка вручили ей майку клуба УГМК с символическим номером один.

Маша с гордостью представляет баскетбольный клуб УГМК на спортивных турнирах, фестивалях и благотворительных акциях, всегда радуя фанатов своим игривым и энергичным поведением.

2. Хоккейный клуб «Автомобилист» - лось Автик

С 2012 года хоккейный клуб «Автомобилист» имеет в качестве своего талисмана лося Автика, который олицетворяет силу и энергетику уральской природы. Изначально лось имел белый окрас, но со временем был окрашен в коричневый, что подчеркивает его брутальный образ.

Автик появляется на домашних матчах, привлекая внимание зрителей и создавая уникальную атмосферу на трибунах. Его харизма и брутальный облик становятся отличным подспорьем в поддержке команды.

3. Волейбольный клуб «Уралочка» - ящерица

Ящерица является символом волейбольного клуба «Уралочка» и воплощает в себе дух команды и уникальность Урала. Образ ящерицы восходит к сборнику сказов «Малахитовая шкатулка», где она связана с Хозяйкой Медной горы — мифической хранительницей минералов. В уральской культуре ящерица олицетворяет мудрость, ловкость, терпение и невидимость, а также способствует удаче и процветанию.

Ящерица клуба «Уралочка» активно участвует в волейбольных турнирах и чествованиях игроков. Она символизирует уникальность клуба и уральскую культуру, и часто появляется на фестивалях, где рассказывает о своих легендах и традициях.

4. Мини-футбольный клуб «Синара» - черный кот Минька

Талисманом мини-футбольного клуба «Синара» стал черный кот по имени Минька, чье имя является сокращенной формой слова «мини-футбол». Черный цвет символизирует цвет команды. Минька был официально представлен 5 сентября 2024 года.

Минька, ставший талисманом мини-футбольного клуба «Синара», проявляет себя на матчах и в различных мероприятиях команды. Его игривость и руководство приветствуют зрителей и создают дружескую атмосферу.

5. Баскетбольный клуб «Уралмаш» - Саша с Уралмаша

Саша с Уралмаша стал талисманом клуба «Уралмаш» в 2019 году. Александр Кандель, известный как «Саша с Уралмаша», прославился своими выдающимися баскетбольными навыками, забрасывая в среднем 30–

40 очков за матч. Его преданность клубу и уникальный стиль игры стали символами уральского характера и верности родному клубу.

Саша активно выступает как спортивных событиях, так и на общественных, демонстрируя свои навыки и привлекая внимание к матчам. Его преданность клубу вдохновляет как игроков, так и болельщиков.

6. Футбольный клуб «Урал» - Шмель

С 2005 года официальным талисманом футбольного клуба «Урал» является шмель — яркий представитель уральской фауны. Его дебют состоялся 29 апреля 2005 года. Шмель продолжает активно участвовать в домашних матчах команды, становясь неотъемлемой частью её идентичности.

Талисман футбольного клуба «Урал» является ярким участником домашних матчей и различных акций клуба. Он всегда готов поддержать команду и поднять настроение на трибунах.

Все эти маскоты не только делают атмосферу различных мероприятий более живой, но и способствуют укреплению связей между фанатами и клубами, создавая настоящую дружную семью.

С целью оценки эффективности применения маскота как маркетингового инструмента был проведен опрос среди родителей детей, занимающихся в спортивных клубах города Екатеринбург. Данный круг лиц был выбран, так как именно родители являются основными опекунами и представителями интересов своих детей, а также лучше всего осведомлены о потребностях, предпочтениях и реакциях своих детей на различные маркетинговые инструменты, такие как маскоты.

В ходе опроса респондентам было необходимо ответить на семь основных вопросов, а также три вопроса “паспортички”:

- 1) Посещает ли Ваш ребенок мероприятия, где присутствуют маскоты (талисманы) спортивных клубов г. Екатеринбург?
- 2) Как Вы считаете, влияет ли маскот на степень заинтересованности Вашего ребенка в спорте?
- 3) Насколько сильно Ваш ребенок проявляет интерес к занятиям, благодаря маскотам?
- 4) Какие эмоции у Вашего ребенка вызывают встречи с маскотами (талисманами)?
- 5) О клубе, в котором занимается Ваш ребенок, Вы узнали от маскота данной организации?
- 6) Нравится ли Вашему ребенку маскот (талисман) клуба, в котором он занимается спортом?
- 7) Изменилась ли частота участия Вашего ребенка в различных мероприятиях после знакомства с маскотами спортивных организаций г. Екатеринбург?
- 8) Укажите, пожалуйста, возраст Вашего ребенка.
- 9) Укажите, пожалуйста, пол Вашего ребенка.
- 10) Укажите, пожалуйста, в какой спортивной секции г. Екатеринбург занимается Ваш ребенок.

Рассмотрим подробнее результаты ответов на ключевые вопросы, касающиеся эффективности данного маркетингового инструмента, представленные на рис.1-4.



Рисунок 1 – Результаты ответа на вопрос “Как вы считаете, влияет ли маскот на степень заинтересованности вашего ребенка в спорте?”

Хотя большинство респондентов (59%) считают, что маскоты либо незначительно влияют на интерес их ребёнка к спорту, либо вовсе не оказывают влияния, почти половина (41%) всё же отметили положительное влияние. Это указывает на то, что маскоты могут и не являться основным фактором для повышения интереса к спорту среди всех детей, но они имеют определенный потенциал для привлечения внимания части аудитории.

Изменилась ли частота участия Вашего ребенка в различных мероприятиях после знакомства с маскотом спортивных организаций в г. Екатеринбург?



Рисунок 2 – Результаты ответа на вопрос “Изменилась ли частота участия Вашего ребенка в различных мероприятиях после знакомства с маскотом спортивных организаций в городе Екатеринбург?”

Половина опрошенных родителей отметили увеличение частоты участия своих детей в спортивных мероприятиях после знакомства с маскотами. Это свидетельствует о том, что использование маскотов может способствовать повышению активности детей в спортивной жизни города. Однако около 44% респондентов указали, что частота участия осталась прежней, что говорит о необходимости дополнительных мер для вовлечения этой группы детей.

Какие эмоции у Вашего ребенка вызывает встреча с маскотом?

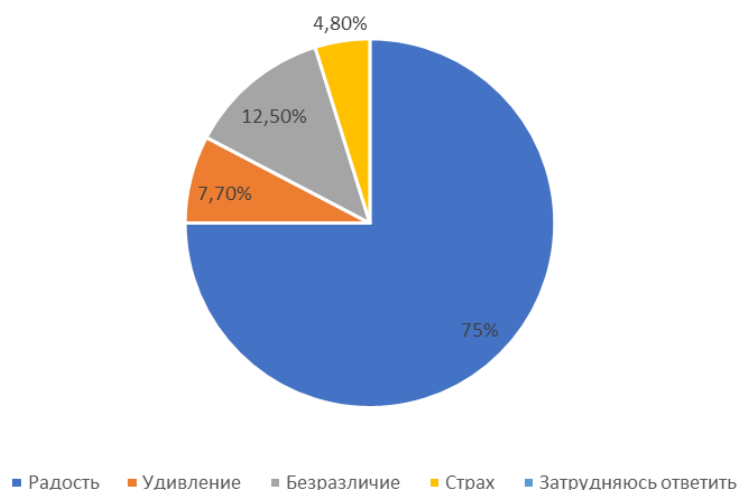


Рисунок 3 – Результаты ответа на вопрос “Какие эмоции у вашего ребенка вызывает встреча с маскотом?”

Подавляющее большинство детей испытывают радость при встрече с маскотом (75%), что подтверждает положительный эмоциональный эффект от использования этого маркетингового инструмента. Лишь небольшая часть детей испытывает безразличие или страх, что позволяет предположить, что такие персонажи обычно воспринимаются детьми позитивно.



Рисунок 4 – Результаты ответа на вопрос “Насколько сильно Ваш ребенок проявляет интерес к занятиям, благодаря маскотам?”

Хотя ни один родитель не отметил очень сильного проявления интереса со стороны своего ребёнка, значительная доля (68,8%) отметила умеренный или значительный интерес к занятиям, связанным с маскотом. Таким образом, несмотря на отсутствие выраженного энтузиазма, маскоты всё же играют роль в поддержании интереса к занятиям спортом.

Маскоты демонстрируют свою эффективность в создании позитивной эмоциональной атмосферы на спортивных мероприятиях и в вовлечении детей. Хотя их роль в формировании устойчивого интереса к спорту может быть ограниченной, положительные чувства, которые они вызывают, и повышение интереса к занятиям спортом делают маскотов ценным инструментом маркетинга в сфере детских спортивно-оздоровительных услуг Екатеринбурга.

Современные маркетинговые стратегии детских спортивно-оздоровительных организаций все больше ориентируются на привлечение внимания целевой аудитории через яркие и запоминающиеся образы. Использование маскотов становится одним из элементов продвижения клубов, поскольку эти персонажи способны вызывать сильные эмоциональные реакции у детей и их родителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Г. Амстронг, В.Вонг; [пер. с англ.] Пер.: М: Вильямс, 2015
2. Котляревская И.В., С.А. Романова. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Котляревская, С.А. Романова. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006
3. Что такое маскоты, и как их используют в брендинге // SmartHeart URL: https://sh.agency/blog/chto-takoe-maskoti#adr_2
4. День ящерицы: как появилась эмблема «Уралочки» // Уралочка URL: <https://www.uralochka-vc.com/news/club/1511>
5. Лось Автик ХК «Автомобилист» (Екатеринбург) // Р Спорт URL: <https://vid1.ria.ru/ig/infografika/o1/mascotV2/mascot/avtomobilist/avtomobilist.html>
6. Талисман БК УГМК Лис Майк покорила судей аква-шоу // БК УГМК URL: <https://basket.ugmk.com/press/news/talisman-bk-ugmk-lis-mayk-pokoril-sudey-akva-shou-red-bull-jump-freeze/>
7. Саша с Уралмаша на сап-фестивале // Уралмаш URL: <https://bc.uralmash.ru/news/sasha-s-uralmasha-na-sap-festivale/>
8. Эмблема футбольного клуба «Урал» // ФК "Урал" URL: <https://fc-ural.ru/klub/simvolika>
9. «Синара» представила новый талисман и стартовала в сезоне с двух побед // Областная газета URL: <https://www.google.com/url?q=https://oblgazeta.ru/culture-and-sports/football/2024/09/63633/&sa=D&source=docs&ust=1730882182914354&usg=AOvVaw3yoizd7IwMfjriqj3rkAgv>
10. Маскоты клубов ППЛ = веселье. Танец Шмеля и майонеза, троллинг от тамбовского Волка и робот Новатор // спортс URL: <https://m.sports.ru/football/blogs/2844254.html>

Suzdaltseva Alyona I.,

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Saltykova Tatyana A.,

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga E.,

docent,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

MASCOT AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL IN THE FIELD OF CHILDREN'S SPORTS AND RECREATION ORGANIZATIONS IN YEKATERINBURG

Abstract:

The article examines the use of the mascot as a marketing communication tool in the field of children's sports and recreation organizations in Yekaterinburg, mascots of children's sports clubs, a survey was conducted to identify the effectiveness of this marketing tool.

Keywords:

Mascot, marketing communications tool, promotion tool, sphere of children's sports and recreation organizations, mascots in the field of children's sports, sports.