

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ СЕТИ СПОРТИВНЫХ МАГАЗИНОВ «СПОРТИВНАЯ ЛИНИЯ»

Актуальность темы исследования обусловлена растущей конкуренцией компаний, специализирующихся на продаже спортивных товаров в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, важнейшей характеристикой которых выступает усиливающаяся интернационализация мировой экономики, ее глобализация. Многие ведущие спортивные магазины усиливают свою конкурентную позицию, используя в этих целях рекламу. Однако авторы считают, что рекламные стратегии многих известных компаний, работающих на российском рынке, не в полной мере адекватны требованиям рынка и не способствуют достижению ими выгодного конкурентного преимущества. В подобной ситуации для создания четкого образа в сознании клиентов спортивных магазинов необходимо прилагать определенные коммуникативные усилия. В частности, следует более активно использовать рекламу с целью роста узнаваемости компании и повышения лояльности потребителей.

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению [1].

Структура Санкт-петербургского рынка спортивных товаров постепенно приближается к западной модели, в которой представлено 4 сегмента: монобрендовые спортивные магазины, мультибрендовые сети, узкоспециализированные торговые объекты и бутики, предлагающие модную и уникальную продукцию для занятий спортом. Рынок розничной торговли спортивными товарами характеризуется значительными темпами роста, поскольку потребительский спрос на данный вид товаров постоянно увеличивается в связи с модой на здоровый образ жизни. Рост рынка спортивных товаров составляет порядка 15-20% в год. При этом сегмент спортивного инвентаря увеличивается более быстрыми темпами, чем остальные сегменты рынка - 20-25% ежегодно [2]. Спортивная линия - сеть магазинов по спортивному инвентарю и сопутствующим товарам. Отличительной особенностью этой компании является специализация на товарах для лыжников. Компания предлагает широкий выбор лыж и снаряжения, начиная от простых любителей, заканчивая профессиональными спортсменами сборной России. Результаты анализа показали, что бренд Спортивная Линия все еще является достаточно слабым. В Санкт-Петербурге он не имеет особой популярности и весьма незначительно выделяется на рынке. Во многом это определяется отсутствием рекламной поддержки бренда и, собственно, недостаточно активной стратегией позиционирования и продвижения компании. В подобной ситуации для создания четкого образа в сознании клиентов компании Спортивная Линия необходимо предпринять определенные маркетинговые усилия. В частности, следует более активно использовать рекламу с целью роста узнаваемости компании и повышения лояльности потребителей.

Специфика рынка спортивных товаров накладывает отпечаток на разработку рекламной стратегии спортивных магазинов. При создании рекламы спортивного магазина следует опираться не только на рациональные мотивы потребительского поведения, но и на эмоциональные [3]. На чем должна быть сосредоточена рекламная стратегия спортивного магазина: на информировании, создании отношений или на заключении сделки? Когда речь идет о продвижении на рынок нового магазина, целью компании-провайдера может являться информирование о ней потенциальных покупателей. В том случае, магазин уже существует, главной целью рекламной стратегии становится имиджевая реклама, которая усиливают благосклонность к ней со стороны потенциальных

покупателей. Что касается содержания рекламных сообщений на рынке спортивных товаров, то оно призвано донести информацию, ориентированную на потенциальных покупателей, которые пытаются найти услугу для удовлетворения конкретной и вполне определенной потребности. Необходимо учитывать, что на рынке спортивных магазинов существенное значение приобретает имидж и репутация компании и ассоциации, связанные с ней у потенциальных потребителей.

Основной задачей рекламной стратегии спортивного магазина в условиях растущей конкуренции на рынке спортивных товаров является выбор из многочисленных стратегических альтернатив именно той, которая, путем воздействия на целевых потребителей, обеспечит спортивному магазину более сильное конкурентное преимущество.

Поскольку проведенный анализ использования магазином Спортивная линия коммуникационных инструментов позволяет заключить, что коммуникации носят несистемный характер, коммуникационные средства используются не всегда продуманно, а также порой неэффективно, наилучшей рекламной стратегией для компании автор считает комплексное использование различных средств коммуникации. Существует ряд коммуникационных инструментов, которые до сих пор не использовались (или использовались в малой степени) и использование которых способно существенно повысить эффективность рекламной стратегии компании. Речь идет о торговых выставках, более активном использовании Интернет-рекламы, подготовке специфической локальной сувенирной продукции, выстраивании более структурированных отношений со СМИ, посредством создания собственного постоянного журналистского пула из представителей ключевых СМИ и работы с каждым журналистом индивидуально, организации специальных мероприятий для СМИ, активизации работы с журналистами в целом, установления неформальных отношений с представителями ведущих СМИ. Представляется, что в сложившейся на рынке спортивных товаров ситуации, рекламная стратегия магазина Спортивная линия должна быть нацелена не просто на создание предпочтения к бренду, а на формирование системы лояльности к компании в целом. Именно в этом состоит необходимость реализации новых подходов к разработке ее эффективной рекламной стратегии. В этой связи основной задачей продолжительной и целенаправленной рекламной деятельности должно стать формирование позитивного имиджа компании, отражающего сущность и внешние стороны ее деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зуенкова О., Крылов А. рекламная стратегия: постановка целей и задач// Энциклопедия маркетинга. – М., 09.05.2005.
2. Обзор рынка спортивных товаров [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru/lib-special/branch.htm>.
3. Джумур Д., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003.