

Концепция журнала «GR sport»



Мы обобщаем опыт и предоставляем площадку для диалога федеральной, региональной и муниципальной власти, предпринимателей спортивной индустрии и смежных отраслей, общественных организаций, инвесторов, собственников инфраструктуры и девелоперов.



Современный спорт — это экономический и политический ресурс, влияющий на уровень развития страны, и рост предпринимательской активности как в спортивной индустрии, так и множестве других отраслей. Ведь спорт сегодня — центр притяжения внимания самых разных целевых аудиторий, которые интересны компаниям b2b и b2c рынков. И субъектами маркетинга с использованием спорта могут быть практически любые организации, стремящиеся развивать собственные бренды.

Стейкхолдеры спортивной индустрии представляют интересы государства, спорта или бизнеса. Баланс этих интересов основан на коммуникационных стратегиях. И низкий уровень их развития между субъектами индустрии зачастую приводит к серьезным кризисам на уровне организации и отрасли в целом.

Журнал «GR sport» не о спорте — мы пишем о деловых коммуникациях



GR (Government Relations) — о коммуникациях бизнеса и власти, сконцентрированных вокруг задач проведения в России мировых спортивных событий. В преддверии крупных спортивных мероприятий, которые пройдут в ближайшее 10 лет в России, для государства становится особенно актуальным развитие отрасли гостеприимства и событийного туризма, улучшение инвестиционного климата регионов.

На первый план выходят вопросы привлечения инвесторов в инфраструктурные и спортивные проекты, создание для них благоприятных условий, в том числе в рамках государственно-частного партнерства.

Имея широкие возможности формировать и продвигать публичную позицию компании по вопросам государственного регулирования, участвовать в отраслевом нормотворчестве, российские предприниматели пока не умеют ими воспользоваться. И упускают главные преимущества таких коммуникаций – формирование публичного образа компании как достойного партнера власти, «голоса» и лидера конкретной отрасли, а также установления контактов с госорганами для совместной деятельности в рамках конкретных проектов.

В XXI веке власть настроилась на диалог с компаниями в информационном пространстве, формируя в публичных дискуссиях повестку взаимодействия с бизнесом.

Но многие ли компании сегодня организуют необходимую GR-работу, используя в своих коммуникационных стратегиях возможности такого диалога?



Лидируют компании, которые освоили «инструмент публичности»: организуют «звучание» своей темы эхом на федеральную повестку или формируют ее сами, лоббируя отраслевые интересы в информационном пространстве.



Публичность и GR-технологии способствуют сокращению деловых рисков

Этот коммуникационный прием известен не только корпорациям, но и российским чиновникам, которые ищут обоснование своих действий в рамках федеральной agenda (информационной повестки).

Лоббизм (lobbying)

Лоббизм (lobbying), как одна из технологий продвижения корпоративных интересов в органах власти, сегодня актуальна для отраслей-спутников спортивной индустрии.

Прежде всего это — игорный бизнес, букмекерство, лотереи, интеллектуально-коммерческие игры; туристический бизнес и индустрия гостеприимства; рынки недвижимости, девелоперов и инвестиционный; пивная и алкогольная отрасль, страховая и др.

Компании этих и смежных отраслей могут формировать повестку и лоббировать свои интересы на страницах журнала «GR sport»

Ведь, одна из ключевых сегодня тем федеральной agenda – повышение конкурентоспособности российского спорта и создание инвестиционно-привлекательной среды для долгосрочного участия бизнеса в спортивных проектах.

А часть интересов этих компаний лежит в плоскости спортивной индустрии — многие из них готовы инвестировать в спорт ради маркетинговых коммуникаций (реклама, спонсорство, PR и др.) с его аудиториями, но законодательно ограничены в этом.



Маркетинг через спорт (marketing through sport)

Маркетинг через спорт (marketing through sport), как деятельность по продвижению любых, в том числе неспортивных b2c и b2b брендов связывает спорт с мощными источниками ресурсов, поступающих от спонсоров и рекламодателей.

PR, спонсорство, реклама, брендинг, publicity, программы лояльности и другие виды маркетинговых коммуникаций особенно эффективны в спорте.

Компании выбравшие маркетинг через спорт при продвижении своих продуктов и бренда формируют максимум позитивных эмоций для их положительного восприятия, по сравнению с другими каналами продвижения.



CSR (корпоративная социальная ответственность), как инструмент формирования благоприятного имиджа компании в органах государственной власти и обществе, распространена и в спорте.

Корпоративные интересы в спортивной индустрии не только экономические, но и политические, а также социальные. Поддержка спорта, в том числе детского, эффективная среда для CSR. Например, корпорациям нефтегазового сектора, в связи с репутацией компаний, наносящих вред экологии, необходимо реализовывать проекты в области социальной ответственности. Такой коммуникационной стратегии придерживаются и корпорации ОАО «Лукойл» и ОАО «Газпром».

Селебрити-маркетинг, событийный маркетинг и лицензирование также являются маркетинговыми инструментами с использованием спорта.



На страницах «GR sport» материалы и кейсы компаний, практикующих маркетинг через спорт, и успешно применяющих все виды коммуникаций. Стратегии и эффективность

Маркетинг спорта (marketing of sport)

Маркетинг спорта (marketing of sport) — комплексная деятельность по разработке, продвижению и продажам любых спортивных продуктов — событий, товаров, услуг (тренировки, гостеприимство, аренда), информации, проектов, персон (спортсмены, тренеры, менеджеры), сооружений и прав (телевизионные, лицензионные, трансферные), а также целевых аудиторий.

Основные задачи спортивного маркетинга — создать благоприятные для инвестирования условия и привлечь зрителей, болельщиков, спонсоров и СМИ к сотрудничеству.

В России многие спортивные организации еще только учатся эффективно работать с бизнесом.



Какие коммуникации выстраивать субъектам индустрии спорта с бизнесом и своими аудиториями?



Как находить убедительные аргументы для взаимовыгодного партнерства и привлекать инвестиции?

Теория и кейсы в журнале «GR Sport»

Основные темы журнала «GR sport»

- ✓ Спортивная индустрия, событийный туризм и индустрия гостеприимства
- ✓ Территориальный брендинг и инвестиционный климат в регионах
- ✓ Инфраструктурные проекты, девелопмент, инвестиции
- ✓ Государственно-частное партнерство, законодательство, программы государственной поддержки
- ✓ Эффективные коммуникационные стратегии: GR и лоббизм, PR, IR, CSR, спонсорство, реклама, брендинг, publicity, программы лояльности, селебрити-маркетинг, лицензирование, событийный маркетинг и event-менеджмент.
- ✓ Маркетинг через спорт: уникальные возможности продвижения любых неспортивных брендов и компаний смежных отраслей, лояльные аудитории
- ✓ Маркетинг спорта: условия для инвестирования в спортивные продукты (события, товары, сооружения, услуги, информация, проекты, персоны, права, целевые аудитории)



Журнал «GR sport» — это не только коммуникационная, но и бизнес-площадка

Структура журнала построена таким образом, чтобы субъекты разных отраслей могли четко доносить до потенциальных контрагентов свои потребности или предложения.

Например, власть в лице профильных департаментов конкретных ведомств, госкорпораций, а также общественные организации могут обратиться к потенциальным подрядчикам и партнерам по определенным проектам.

На уровне B2B коммуникаций спортивные клубы, лиги, оргкомитеты мероприятий, спортивные сооружения — коммерческие и некоммерческие организации спортивной индустрии — представляют свои проекты, аудитории, возможности и условия для продвижения потенциальных спонсоров, рекламодателей и инвесторов.



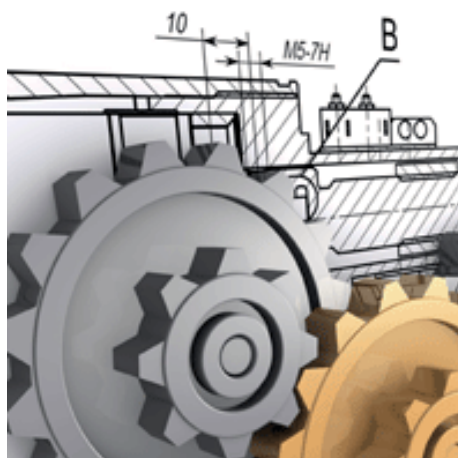
Компании других отраслей, а также инвесторы, венчурные фонды могут найти на страницах журнала объект для инвестирования или продвижения своего продукта, бренда на новом рынке.



Кроме того, в журнале представлена информация, содержащая мнения, опыт, истории успеха представителей большого и малого бизнеса и инвесторов.

Аудитория читателей журнала «GR sport»

- ✓ Это активная часть представителей российского бизнеса и власти. Прежде всего — это руководители готовые к реальным изменениям.
- ✓ Это чиновники, мыслящие категориями результативности, развивающие инвестиционный потенциал своих территорий или отраслей, которые видят возможности такого развития в союзе с бизнесом.
- ✓ Это те предприниматели, кто в поиске новых решений и технологий, новых рынков настроены на лидерство и готовы влиять на экономическую, прежде всего отраслевую политику государства.



Адресная доставка ЛДПР (лицам действительно принимающим решения)

Ключевые чиновники всех уровней власти (направления спорт, туризм и индустрия гостеприимства, экономическая и инвестиционная деятельность, региональная политика, стратегическое планирование, развитие предпринимательства в РФ).

Руководители и gr-менеджеры госкорпораций и крупных компаний, в том числе банков, инвестиционных, консалтинговых, юридических и страховых компаний, маркетинговых и PR-агентств;

Владельцы и менеджмент компаний спортивной индустрии, ассоциаций, лиг и клубов; оргкомитетов мероприятий; стадионов, ледовых дворцов, фитнес-клубов; горнолыжных комплексов, гольф-клубов, туристических и гостиничных комплексов;

А также менеджмент и собственники компаний, продвигающих свой бренд через спорт и крупные международные мероприятия, включая потенциальных спонсоров и инвесторов спортивной индустрии.



Индивидуальна курьерская и почтовая доставка на столы руководителей и брендированные стойки:

- Министерство спорта РФ;
- Министерство регионального развития РФ
- Министерство экономического развития РФ;
- Государственная дума и Совет Федерации РФ;
- Администрации российских городов и областей;
- Министерства спорта и спорткомитеты регионов РФ;
- Оргкомитет Чемпионата Мира по футболу-2018;
- ФГУП «Спорт Инжиниринг»;
- Москомспорт;
- Министерство спорта и молодежной политики МО
- РФС, РФПЛ, КХЛ
- Московский офис партии «Единая Россия», общественная приемная В.В.Путина;
- Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ;
- Отраслевые ассоциации: АЮР, РАСО, АКАР, АКОС и др.

Соучредители, издатели:

ООО «Бизнес-технологии»
Жукова Анна Борисовна

Свидетельство о регистрации СМИ:

ПИ № ФС 77-53281

Адрес, телефон:

г. Москва, Фурманский пер., д.12, стр.1
+7 (495) 640 87 30

Inet, e-mail:

gr-sport.ru
info@grsport.ru

Объем: 80-96 полос

Тираж: до 10 000

Периодичность: ежеквартальный

Языки: русский/английский

Подписка для юридических и физических лиц*
Отраслевые мероприятия (выставочные
стенды / инфопартнерство / презентационная
раскладка журнала в пакеты участников)*

*Высылается по запросу

Наши издания:



Журнал
SportB2B



Журнал
SportsFacilities



Журнал
SkiB2B



Журнал
GR Sport



Каталог
Горнолыжная
индустрия



Каталог
Фитнес
индустрия



Каталог
TOP-50 Спортивное
строительство
и оснащение



Журнал
Спортивные сборы

и еще много
других
проектов