

Глоссарий терминов

Спортивного
и развлекательного
маркетинга



Российская ассоциация
маркетинговых услуг

2026

НАВИГАЦИЯ

Оглавление

01

Определение

стр. 4

Базовое определение спортивного и развлекательного маркетинга

02

Понятия в сфере маркетинга спорта и развлечений

стр. 5–13

Sport & Entertainment marketing – 30 терминов отрасли

03

Расшифровка аббревиатур

стр. 14–17

Федерации, лиги, организации, турниры и спортивные звания



01

Определение

Базовое определение отрасли —
что понимается под спортивным
и развлекательным маркетингом

КЛЮЧЕВОЙ ТЕРМИН

Спортивный и развлекательный маркетинг

Sport & Entertainment Marketing

Продвижение и коммерциализация брендов, работ, товаров и услуг через спортивные и развлекательные организации, площадки, события, спортивные и медийные персоналии, а также через спонсорство и партнерские интеграции в индустрии спорта и развлечений



02

Понятия в сфере маркетинга спорта и развлечений

Sport & Entertainment marketing.
Стратегии, участники рынка, спонсорские
модели и коммерческие права

1 Интертеймент-маркетинг

от английских слов entertainment — развлечение и marketing — маркетинг

Стратегия продвижения товаров или услуг, при которой бренд создаёт для потребителя развлекательный контент или интегрирует свой продукт в готовый развлекательный продукт (фильм, шоу, игру, музыку).

2 Скрытая реклама

Product Placement

Размещение продукта или логотипа внутри фильмов, сериалов, клипов или книг.

3 Рекламные игры

Advergame

Создание компьютерной или мобильной игры, полностью посвящённой бренду, или интеграция бренда в существующую игру.

4 Брендированные развлечения

Branded Entertainment

Бренд сам выступает в роли продюсера контента. Это может быть веб-сериал, ток-шоу на популярных видеохостингах, комикс или подкаст, созданный на деньги компании, где продукт играет ключевую или фоновую роль.

5 Индустрия спорта

Часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также с использованием спорта для продвижения.

6 Кросс-маркетинг

Стратегия маркетинга, построенная на взаимодействии двух и более брендов с целевой аудиторией партнера, взаимное пересечение их траекторий маркетинга.

7 Маркетинг спорта*marketing of sport*

Комплексная деятельность спортивных организаций по разработке, продвижению и продажам любых спортивных продуктов.

8 Маркетинг через спорт*marketing through sports*

Использование партнерства со спортом для развития бизнеса, напрямую не связанного со спортом.

9 Массовый спортивный маркетинг*grassroots sports marketing*

Популяризация здорового образа жизни, физической активности, массовых соревнований.

10 Маркетинговая стратегия

Стратегия, распределяющая и координирующая в рамках корпоративной стратегии ресурсы и виды деятельности в отношении конкретного продукта спортивной организации.

11 Профессиональная спортивная лига

Юридическое лицо, которое создается в предусмотренных законодательством Российской Федерации организационно-правовых формах, основными целями деятельности которого являются организация и (или) проведение профессиональных спортивных соревнований в порядке и случаях, которые установлены настоящим Федеральным законом.

12 Профессиональный спортивный клуб

Юридическое лицо, которое является участником профессионального спортивного соревнования или которое заявило в установленном организатором профессионального спортивного соревнования порядке об участии в таком соревновании.

13 Спонсорство

определение по М.Томичу

Это техника реализации коммерческих отношений между двумя организациями, в нашем случае – между спортивными объединениями и компаниями либо между спортсменами и компаниями, как продавцом и покупателем спортивных продуктов или услуг, особенно спортивного имиджа и спортивного события. Цель тех и других – улучшение своего материального положения: продавца – через прямую продажу продуктов, покупателя – через использование спорта как мощного маркетингового инструмента.

14 Спонсорство

Маркетинговый продукт спортивной организации, способной удовлетворить потребности потенциальных спонсоров и приносить прибыль.

15 Спонсорство

Стратегия маркетинга через спорт, цель которой – эффективное продвижение товарного или сервисного бренда за счет создания прямой ассоциации с одним из выбранных спортивных объектов (событием, организацией, персоной и т. п.) на основе соглашения сторон.

16 Спонсорство мероприятий

Бренд становится партнёром крупного фестиваля, концерта или спортивного события, ассоциируя себя с эмоциями фанатов.

17 Спортивная организация

Юридическое лицо, независимо от его организационно-правовой формы осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности.

18 Спортивная федерация

согласно ФЗ

Общественная организация, которая создана на основе членства и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд (п. 16 ст. 2); общероссийская спортивная федерация – общероссийская общественная организация, аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта на территории Российской Федерации, их пропаганда, организация, проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов – членов спортивных сборных команд Российской Федерации (п. 6 ст. 2).

19 Спортивный маркетинг

Специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом.

20 Спортивный маркетинг

Деятельность, направленная на продвижение брендов, товаров и услуг через ассоциацию со спортом (спортсменами, клубами, лигами, федерациями, событиями).

21 Спортивный маркетинг

Деятельность спортивных организаций (федераций, лиг, клубов, организаторов соревнований, спортивных сооружений и спортсменов) по своему продвижению, расширению своих аудиторий и реализации своих продуктов и услуг.

22 Спортсмен

Физическое лицо, занимающееся выбранными видом или видами спорта и выступающее на спортивных соревнованиях. Спортсмен высокого класса – спортсмен, имеющий спортивное звание и выступающий на спортивных соревнованиях в целях достижения высоких спортивных результатов.

23 Правообладатель

Организация (федерация, лига, клуб, спортивное сооружение, спортсмен, мероприятие), владеющая коммерческими правами на спортивный актив (бренд, символику, мероприятия, медиаправа, изображения и др.) и уполномоченная передавать их спонсорам, партнёрам и лицензиатам для использования в маркетинговых целях.

24 Актив

Субъект спортивной индустрии (международные и национальные федерации, лиги, клубы, спортивные сооружения, спортсмены), обладающий правами на коммерческое использование своего бренда, репутации и аудитории и выступающий объектом спонсорских инвестиций.

25 Спонсор

Компания, приобретающая у правообладателя права на использование спортивного актива (бренда, символики, мероприятий, изображений атлетов и др.) для достижения собственных маркетинговых и бизнес-целей: повышения узнаваемости, формирования имиджа, стимулирования продаж, работы с персоналом, выхода на новые рынки/ аудитории и др.

26 Спонсорская стратегия

Это выбор спортивных активов (федераций, лиг, клубов, спортсменов, событий, сооружений, телеканалов и цифровых платформ) с учётом конкретных бизнес- и маркетинговых задач бренда, целевой аудитории и доступного бюджета, с последующей интеграцией активов в коммуникацию для достижения максимального эффекта.

27 Активация спонсорских прав

Это разработка и реализация стратегии рекламной кампании во всех каналах коммуникации ("Над чертой"/ATL, "Под чертой"/BTL, Цифровой маркетинг/Digital, Связи с общественностью/PR), использующих права на спортивный актив (бренд, символику, атрибутику, участие атлетов и пр.) с целью максимизации эффекта от спонсорских инвестиций.

28 Титульный спонсор

Title Sponsor

Спонсор высшего уровня, чьё название интегрируется в официальное наименование команды, лиги, турнира или арены (например, «Кубок ...», «... Арена»).

29 Официальный партнёр / поставщик

Official Partner / Supplier

Компания, получившая право использовать статус «официального» продукта или услуги мероприятия/организации в своей категории.

30 Лицензирование

Licensing

Передача правообладателем прав на использование бренда, символики и логотипов для производства и продажи товаров (мерч, атрибутика).

31 Мерчандайзинг

Merchandising

Производство и реализация брендированной продукции (форма, атрибутика, сувениры) с символикой клуба, лиги или события.

32 Фан-база

Fanbase

Совокупность болельщиков и поклонников актива как ключевой маркетинговый ресурс.

33 Киберспорт

Esports

Организованные соревнования по видеоиграм как самостоятельный сегмент спортивно-развлекательного маркетинга.



03

Расшифровка аббревиатур

Международные и российские
федерации, лиги, организации,
турниры и спортивные звания

ФЕДЕРАЦИИ И СОЮЗЫ

7

ФИФА/FIFA	Международная федерация футбола
УЕФА/UEFA	Союз европейский футбольных ассоциаций
ФТР	Федерация теннис России
РФС	Российский футбольный союз
ФХР	Федерация хоккея России
РФБ	Российская федерация баскетбола
ФФКР	Федерации фигурного катания на коньках России

ЛИГИ И КЛУБЫ

9

МОК/IOC	Международный олимпийский комитет
КХЛ	Континентальная хоккейная лига
РПЛ	Российская Премьер-Лига
ЕЛ ВТБ	Единая лига ВТБ
ФК	Футбольный клуб
ХК	Хоккейный клуб
БК	Баскетбольный клуб
ВХЛ	Высшая хоккейная лига
МХЛ	Молодежная хоккейная лига

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЛИГИ И АССОЦИАЦИИ

6

ФНЛ	Футбольная национальная лига
НХЛ / NHL	Национальная хоккейная лига (National Hockey League)
НБА / NBA	Национальная баскетбольная ассоциация (National Basketball Association)
АТР	Ассоциация теннисистов-профессионалов (Association of Tennis Professionals)
WTA	Женская теннисная ассоциация (Women's Tennis Association)
ITF	Международная федерация тенниса (International Tennis Federation)

РЕГУЛИРУЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

4

WADA / ВАДА	Всемирное антидопинговое агентство (World Anti-Doping Agency)
CAS / CAS	Спортивный арбитражный суд (Court of Arbitration for Sport)
РУСАДА	Российское антидопинговое агентство
ОКР	Олимпийский комитет России

ТУРНИРЫ

6

ЧМ	Чемпионат мира
ЧЕ	Чемпионат Европы
ЛЧ	Лига чемпионов УЕФА (также есть баскетбольная, гандбольная и другие)
ЛЕ	Лига Европы УЕФА
ЛК	Лига конференций УЕФА
КС	Клубный чемпионат мира по футболу

СПОРТИВНЫЕ ЗВАНИЯ

4

ЗМС	Заслуженный мастер спорта
МСМК	Мастер спорта международного класса
МС	Мастер спорта
КМС	Кандидат в мастера спорта

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕДЕРАЦИИ ПО ВИДАМ СПОРТА

6

ISU	Международный союз конькобежцев (International Skating Union)
FIS	Международная федерация лыжного спорта (Fédération Internationale de Ski)
FINA / World Aquatics	Международная федерация плавания (ныне World Aquatics)
FIG	Международная федерация гимнастики (Fédération Internationale de Gymnastique)
IBF / BWF	Международная федерация бадминтона (Badminton World Federation)
AIBA / IBA	Международная ассоциация бокса (International Boxing Association)

Глоссарий терминов

Спортивного
и развлекательного маркетинга

РАЗДЕЛЫ СПРАВОЧНИКА

01 · Определение

02 · Понятия в сфере маркетинга спорта и развлечений

03 · Расшифровка аббревиатур



Российская ассоциация
маркетинговых услуг

2026