

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ СПОРТА

В. П. Лапаева

Белорусский государственный университет, г Минск;

val.lapaevaa@gmail.com;

науч. рук. – Л. М. Яницкая, ст. преп.

Статья посвящена анализу мирового опыта организации рекламной деятельности в сфере спорта. В ходе исследования были выявлены основные мировые тенденции спортивной рекламной коммуникации и разработана их классификация. Определены три ключевые группы тенденций: связанные с использованием современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), социальные и направленные на взаимодействие со стейкхолдерами. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью исследовать и внедрять в работу спортивных организаций коммуникационные тенденции, отражающие современную реальность, демонстрирующие запросы общественности ради внимания, интереса, лояльности и обратной связи различных целевых аудиторий.

Ключевые слова: рекламная деятельность; рекламная коммуникация; спортивная рекламная коммуникация; тенденции рекламной коммуникации в спорте.

Коммуникация во многом отражает существующую в обществе действительность, поэтому с появлением новых социальных явлений и информационных технологий коммуникация получает новые возможности, что и обуславливает появление актуальных тенденций в сфере коммуникации. Их грамотное использование позволяет формулировать креативные и эффективные коммуникационные стратегии, выделяться на фоне организаций-конкурентов, создавать новые уникальные продукты, услуги и концепции.

Сегодня одной из основных тенденций сферы коммуникации является интегрированный подход к использованию рекламы, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, личных продаж. Такой подход демонстрирует, как комплексное использование различных инструментов продвижения способствует повышению эффективности коммуникационной деятельности. Данная тенденция находит свое отражение и в рамках спортивной индустрии.

Проанализировав мировые тенденции рекламной деятельности в сфере спорта, мы разработали классификацию доминирующих на сегодня тенденций. Она включает в себя тенденции, связанные с использованием современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), социальные тенденции и тенденции, направленные на взаимодействие со стейкхолдерами (табл.).

Классификация мировых тенденций спортивной рекламной коммуникации

Тенденции, связанные с использованием современных ИКТ	Социальные тенденции	Тенденции, направленные на взаимодействие со стейкхолдерами
1. Технологии виртуальной и дополненной реальности 2. Чат-боты 3. Собственная ТВ-платформа	1. Новый образ женщины в спорте 2. Инклюзивность 3. Идея «занятия спортом для всех»	1. Рекламные коллаборации 2. Вовлечение целевых аудиторий в деятельность организации 3. Специальные мероприятия

Современные информационные технологии активно внедряются во все сферы человеческой жизни, и спортивная индустрия не является исключением. Так, одной из тенденций является использование в коммуникации мультимедийных и интерактивных технологий.

Ведущие спортивные бренды интегрируют в свою коммуникацию технологии виртуальной и дополненной реальности, что создает особую визуальную среду и позволяют болельщикам в любой точке мира становиться ближе к любимым спортсменам. Примером использования устройств виртуальной реальности является Национальная баскетбольная ассоциация США, которая с 2016 г. развивает взаимодействие с болельщиками на особой платформе виртуальной реальности. Зрители могут смотреть матчи, одновременно с этим получать видеоповторы, наблюдать за действиями спортсменов до выхода на площадку, общаться с другими болельщиками на протяжении всей игры, получать эксклюзивные новости от специальных ведущих и комментарии от спортсменов [4].

Современные спортивные организации используют такую форму искусственного интеллекта, как чат-боты. Технология привлекает новые целевые группы, укрепляет лояльность болельщиков, способствует позиционированию клуба как инновационной и развитой организации. Она позволяет собирать данные о пользователях, помогает персонализировать контент для конкретного пользователя, что также является тенденцией рекламной коммуникации в мире [2]. Так, хоккейный клуб «Динамо-Москва» во время матча с помощью QR-кода привлек болельщиков в фирменный чат-бот для участия в интерактивной викторине. Позже чат-бот использовался для рассылки анонсов и рекламных сообщений.

Примером внедрения ИКТ может стать создание футбольным клубом «Бавария Мюнхен» собственной ТВ-платформы, где болельщики могут круглосуточно следить за новостями, матчами клуба. Также у подписчи-

ков есть доступ к эксклюзивным интервью, специальным ток-шоу и другому уникальному контенту клуба. Представители «Баварии» отмечают, что запуск собственной ТВ-платформы означает появление нового источника привлечения внимания болельщиков к деятельности команды [3].

Мировые социальные тенденции распространяются и на спорт, что приводит к выделению социальных тенденций рекламной деятельности.

Расцвет новой волны феминизма в обществе значительно продвинул роль и образ женщины в спорте. Раньше образ женщины в спортивной рекламе подчинялся гендерным стереотипам, рекламы преимущественно ориентировались на мужчин и отпугивали масштабные аудитории женщин, детей, семей.

Сегодня крупные спортивные бренды стремятся отходить от подобной концепции. Например, в рекламном видеоролике компания «Nike» призывает отказаться от стереотипов, которые окружают женщин. Ролик под названием «Из чего же сделаны наши девчонки?» демонстрирует известных спортсменок, транслирует неактуальность навязывания женщинам определенных социальных ролей и установок.

Не менее актуальной тенденцией является инклюзивность. Международный паралимпийский комитет регулярно призывает рекламную индустрию привнести образ инвалида в рекламную коммуникацию ради разрушения стигм в обществе, привлечения внимания к проблемам людей с ограниченными возможностями. В июле 2021 г. спринтер Б. Липер стал первым в истории паралимпийцем и инвалидом с двумя ампутированными конечностями, которого бренд «Nike» привлек к рекламной кампании мужского нижнего белья.

Еще одна тенденция – продвижение идеи о занятии спортом, когда в качестве объектов рекламы выступают социально значимые идеи или проекты. Проект «This Girl Can» («Эта девушка может»), запущенный в 2015 г., направлен на борьбу со страхами, стеснением женщин при мысли о занятии спортом. Исследования показывали, что многим женщинам не нравится их внешность во время спортивных упражнений. В рамках проекта была выпущена социальная реклама, демонстрирующая идею о возможности выбора подходящего вида спорта для любой женщины вне зависимости от возраста, комплекции, уровня подготовки [4].

Любой спортивной организации важно налаживать взаимодействие с разными целевыми аудиториями, поэтому в современной спортивной рекламной деятельности используются тенденции, направленные на взаимодействие со стейкхолдерами.

Тенденцией рекламной коммуникации в сфере спорта можно назвать коллаборации спортивных организаций и других брендов, т. е. взаимодействие организаций для обмена опытом, создания уникального продукта, получения пользы всеми участниками коммуникации.

Так, результатом сотрудничества футбольного клуба «Барселона» и компании «Lego» стал выпуск лимитированного набора конструктора «Lego» в виде стадиона «Camp Nou». Набор интересен как болельщикам «Барселоны», которые могут приобрести уникальный сувенир, связанный с любимой командой, так и поклонникам «Lego», любящим собирать сложные конструкции и необычные архитектурные объекты.

Также актуально вовлечение организацией целевых аудиторий в свою деятельность в связи с преобладанием унифицированного массового контента и особой ценностью быть вовлеченным в уникальные активности. В честь 25-летия первой победы в Лиге чемпионов УЕФА футбольный клуб «Барселона» призвал болельщиков прислать фотографии и видео с того исторического дня.

За первый месяц кампании клуб получил более 600 материалов, которые стали основой для создания уникальной выставки. Цель инициативы заключалась в том, чтобы продемонстрировать традиции клуба, повысить лояльность болельщиков и пригласить их на матчи «Барселоны» в новом сезоне.

Специальные мероприятия также являются распространенной тенденцией в спортивной рекламной коммуникации. Мероприятия могут организовываться по случаю реального и специально созданного для конкретной кампании события. По случаю Чемпионата мира по пляжному футболу 2021 в Москве прошел фестиваль для болельщиков «Наши парни», в рамках которого они могли посетить мастер-классы, автограф-сессии, выступления артистов, поиграть в настольные игры и пляжный футбол. Целью проведения фестиваля было продвижение конкретного продукта – самого Чемпионата мира и сборной России.

Любая публичная коммуникация организаций в значительной степени зависит от актуальных социальных явлений и информационных технологий, поэтому и спортивные организации реализуют свои рекламные активности в соответствии с существующими тенденциями.

Библиографические ссылки

1. How The NBA Is Using Virtual Reality And Augmented Reality To Get Fans Closer To The Action / Forbes [Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.com/sites/shlomoprung/2019/03/15/behind-the-scenes-how-the-nba-is-using-virtual-reality-to-get-fans-closer-to-the-action/?sh=78dd26437278> (date of access: 27.11.2021).

2. 10 Sports Marketing Trends That You Should Know and Use [Electronic resource] URL: Mode of access: <https://www.ispo.com/en/trends/10-sports-marketing-trends-you-should-know-and-use> (date of access: 26.11.2021).
3. Bayern Munich launch pay-TV platform / The Drum [Electronic resource]. URL: <https://www.thedrum.com/news/2017/02/26/bayern-munich-launch-pay-tv-platform> (date of access: 28.11.2021).
4. About us / This girl can [Electronic resource]. URL: <https://www.this-girlcan.co.uk/about-us/> (date of access: 30.11.2021).