

Н. С. Шведов, П. И. Шимков,
студенты II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
И. А. Добромудрова

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

Что такое спортивный маркетинг? Наверняка многие думают, что отличие от классического лишь в механической приставке «спортивный». В любой книге по маркетингу, будь то работы Филиппа Котлера или Дэвида Огилвили, авторы рассматривают маркетинг как процесс обмена, в рамках которого организация работает ради удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов. Но в нашем случае они не учитывают особенностей спорта и отличий спортивного продукта от других продуктов и услуг. Для маркетологов, работающих в области спорта, классические определения вряд ли будут полезны, так как по большей части это определения традиционного маркетинга, к которому просто добавлено слово «спортивный». Однако побудить потребителя приобрести билет на спортивное мероприятие, платить за услуги спортивного сайта в Интернете или купить сувенир со спортивной символикой – далеко не то же самое, что продать пачку стирального порошка [1].

Под спортивным маркетингом подразумевают многогранную сферу деятельности, которая ориентирована на удовлетворение желаний потребителей продуктов спорта и призвана сделать спорт прибыльным и популярным. Простыми словами, спортивные маркетологи разрабатывают и применяют специальные методы для того, чтобы спортивные события и мероприятия были популярны у населения, спортивные бренды – узнаваемы, а спортивные товары – востребованы [2].

Главная цель, которую ставит перед собой спортивный маркетинг, – создать эффективное, востребованное и прибыльное предложение на рынке спортивной индустрии, а также сформировать стойкую положительную репутацию для своего продукта. При наилучшем раскладе такие действия принесут не только доход, но и привлекут спонсоров [3].

Одной из основных функций маркетинга в спорте является создание эмоциональной связи между аудиторией и спортивными событиями. Они создают благоприятные условия для соперничества и эмоционального вовлечения, делая спортивные события более привлекательными для публики. Маркетологи используют различные стратегии и инструменты, чтобы привлечь внимание новых зрителей и удержать постоянных фанатов.

В данной работе мы рассмотрели маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию потребителей на примерах отечественных и зарубежных спортивных клубов.

Маркетинг в хоккее. Когда мы говорим о данном виде спорта, то подразумеваем под его рыночной средой какую-то часть (сегмент) общего рынка спортивной индустрии. Клубы в данном сегменте являются организаторами хоккейных мероприятий (матчей), а клубный маркетинг призван содействовать производству, участвуя в хозяйственной деятельности клуба, направленной на получение прибыли. То есть, проще говоря, маркетинг должен отыскивать способы пополнения клубной казны, и делают это с помощью маркетинговых инструментов, благодаря которым привлекают новых и удерживают старых любителей зимнего вида спорта.

Ярчайшим представителем в лице белорусского клуба по хоккею с шайбой является столичный клуб «Динамо-Минск», который с каждым годом набирает обороты и показывает заметные результаты в сфере спортивного маркетинга.

Каждый год наш клуб привлекает все большее количество новых зрителей на столичную арену, вовлекая их не только в процесс самих соревнований (хоккейных матчей), но и

пропагандируя спортивный образ жизни для молодых поколений. Только за последний год посещаемость домашних матчей клуба увеличилась примерно на 30 % – со средней посещаемости 9 191 до 12 057 человек, а это примерно 80 % заполняемости всей арены. Белорусский клуб стал первым по посещаемости во всей лиге, в которой он выступает. Такой результат клуб получил за счет активной работы маркетингового отдела и использования различных маркетинговых инструментов, таких как анализ конкурентов, анализ ценообразования и аудита возможностей, формирование предложений, построение грамотной стратегии продаж и каналов по привлечению новых зрителей.

Главным инструментом в их маркетинговой стратегии стали сами матчи команды, которые проходили на домашней арене. Начиная с сезона 2023/2024, каждая игра была приурочена различным событиям (например, матчи в честь медицинского работника; матч, посвященный архитектуре и строительству и т. д.). Такой маркетинговый ход привлекал на арену людей, тесно связанных с тематикой матча, даже если прежде хоккеем они не интересовались. В такие моменты зрители могли ощущать себя частью команды, что способствовало созданию тесной связи между клубом и аудиторией. Проведение конкурсов во время перерывов, ведущий, который взаимодействует со всей ареной на каждом матче, розыгрыши подарков просто за присутствие на арене, предматчевые шоу, промо-ролики на медиа-кубе – все это только малая составляющая каждого матча.

Для увеличения заинтересованности со стороны зрителей вовлекались знаменитости из разных медиасфер: блогеры, музыкальные исполнители. Так, например, на первом домашнем матче плей-офф против одноименного московского клуба была приглашена группа «Моя Мишель», которая выступала с мини-концертом перед самым матчем и во время его перерыва. Данный способ помогает привлечь такую часть аудитории, у которой в приоритете не спортивная составляющая, а эмоциональная.

Социальные сети клуба – это отдельный компонент всех используемых инструментов. В общей сложности на социальные сети «Динамо-Минск», подписано более 260 тыс. человек (ВКонтакте, Instagram, Telegram, TikTok). Совсем недавно столичная команда расположилась на первой строчке среди всех клубов КХЛ (лига в которой выступает клуб) в Instagram [4]. По сравнению с прошлым годом «зубры» поднялись на две строки. У минского «Динамо» более 50 тыс. подписчиков в этой социальной сети и 3,3 млн взаимодействий. Здесь хоккейный клуб общается с аудиторией, показывает процессы тренировок, рассказывает об игроках, тренерах, истории клуба. Предоставляет информацию о предстоящих матчах, выкладывает интервью с игроками и публикует эксклюзивные фото и видеоматериалы, что также вовлекает и углубляет зрителей в деятельность клуба.

Конечно, самый традиционный способ донести информацию до потребителя – это простая реклама. И в этом году количество разнообразной рекламы было совершенно несоизмеримо с прошлыми годами. Рекламные объявления в общественном транспорте, в том числе в метрополитене, билборды, таргетированная и контекстная реклама в интернете дали свои плоды. Именно в сезоне 2023/2024 минчане очень активно приглашались на домашние матчи и, судя по количеству новых зрителей, эти приглашения принимались.

Единение болельщиков и зрителей с родным клубом подчеркивает слоган #Водномзвене, который используется вместе со всеми инструментами продвижения. Нанесение на атрибутику, упоминания в социальных сетях, плакаты на арене – все это напоминает аудитории о том, что они часть их любимого клуба и что команде нужна их поддержка.

Активное взаимодействие с массовыми и профильными СМИ, спортивными журналистами, организация мастер-классов, утренних предматчевых шоу, продажа клубной атрибутики, формирование корпоративной культуры и командного единства – вместе это формирует грамотную маркетинговую стратегию, которая привлекает и удерживает потребителей, а

самое главное влияет на мнение молодежи в отношении спорта. Современные молодые люди охотно вступают в контакт с проектами клуба, и именно благодаря умелому маркетингу «Динамо-Минск» представляет себя в самом выгодном свете и выделяется на фоне большого количества других спортивных предложений.

Маркетинг в футболе. Спортивный маркетинг в международном футболе стал неотъемлемой частью в секторе B2C (болельщики). Так, например, получил широкую известность «Метод Кеньона» (прим. Питер Кеньон – британский бизнесмен, занимавший пост исполнительного директора футбольных клубов английской премьер-лиги «Манчестер Юнайтед» и «Челси») [5]. Питер Кеньон объединил трансферную и маркетинговую политику клуба. Так, начиная с 2004 г., Манчестер Юнайтед выбрал стратегию подписания игроков из Дальнего Востока. Были подписаны такие известные игроки как Пак Чи Сонг из Южной Кореи, Синдзи Кагава из Японии. Таким образом, благодаря выходу на новые рынки, Манчестеру Юнайтед удалось повысить спрос на билеты на матчи за счет повышения интереса к матчам представителей диаспор, повысить коммерческие доходы за счет открытия новых точек продажи клубной атрибутики в Азии, повысить посещаемость официального сайта за счет новых пользователей из Азии.

Маркетинговая стратегия «Реала» сыграла важную роль в превращении клуба в глобальный бренд. Так, в 2023 г. по данным Brand Finance, Реал Мадрид назван самым сильным клубным брендом в мире. Brand Finance определяет относительную силу брендов с помощью системы показателей, оценивающей маркетинговые инвестиции, капитал заинтересованных сторон и эффективность бизнеса [6]. Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии «Реала» является его способность использовать стратегическое партнерство с мировыми брендами. Сотрудничество с такими компаниями, как Adidas, Audi, Mahou, Coca-Cola, Microsoft и EA Sports, не только улучшило имидж бренда клуба, но и расширило его охват для новой аудитории. Эти партнерские отношения позволяют «Реалу» получить доступ к обширным маркетинговым сетям и задействовать базу поклонников этих хорошо зарекомендовавших себя брендов. Помимо продажи сувенирной продукции, «Реал Мадрид» сосредоточился на оптимизации доходов от прав на трансляцию. Заключая индивидуальные сделки, клуб смог увеличить свои доходы от телетрансляций.

Спортивный маркетинг – комплекс маркетинговых стратегий и инструментов, используемых для продвижения спортивных брендов, мероприятий, товаров и услуг, а также для формирования лояльности и вовлечения аудитории. Инструментами в спортивном маркетинге, независимо от вида спорта, являются реклама (как наружная, так и в Интернете), связи с общественностью, спонсорство, digital-маркетинг. Спонсорство также стало важным элементом, позволяя привлекать финансирование от других организаций на взаимовыгодных условиях. Однако, если говорить про Беларусь, то в данной работе был рассмотрен только один из успешных проектов реализации маркетинговой стратегии. Ведь большинство футбольных и хоккейных клубов или не работают, или минимально работают с болельщиками, тем самым работая в ущерб, ведь спорт – это тоже бизнес.

Список использованной литературы

1. Маркетинг спорта / Джон Бич; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 11 с.
2. Спортивный маркетинг – его объекты и функции [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://nipkef.ru/about/blog/sportivnyy-marketing-ego-obekty-i-funktsii/>. – Дата доступа: 16.03.2024
3. Спортивный маркетинг: суть и виды спортивного маркетинга [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/marketing-uslug/sportivnyj-marketing/>. – Дата доступа: 16.03.2024.

4. Минское «Динамо» возглавило рейтинг клубов КХЛ в Instagram [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://hockey.by/news/sobytie/news285185.html>. – Дата доступа: 16.03.2024.
5. Что такое «Метод Кеньона» и как он помогает в маркетинге футбольных клубов? [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/sportbizinfo/1289482.html>. – Дата доступа: 16.03.2024
6. «Реал» назван сильнейшим брендом в футболе. Ранее «Мадрид» признали самым богатым клубом [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/rmadrid/3167773.html>. – Дата доступа: 16.03.2024.